



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y LA
CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DEL RUBRO DE
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN EN EL AÑO 2018**

PRESENTADA POR

ROSA GRACIELA DE LA AURORA RENDÓN FRANCO

ASESOR

FRANCISCO JAVIER ARIAS MONTOYA

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y LA CALIDAD
DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DEL RUBRO DE TECNOLOGÍA
DE LA INFORMACIÓN EN EL AÑO 2018**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
ROSA GRACIELA DE LA AURORA RENDÓN FRANCO**

**ASESOR:
DR. FRANCISCO ARIAS MONTOYA
LIMA, PERÚ**

2019

DEDICATORIA

Con todo mi aprecio a mi mamá, mis hermanos y mi novio, ya que gracias a ellos he podido perseguir mis sueños y metas para poder desarrollarme profesionalmente, así como también a Dios y a mi papá que está en el cielo dándome fuerzas para salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo, agradezco a Dios por guiarme en mi camino y ser mi fortaleza, a mi familia por su constante apoyo.

Agradezco a mi asesor Francisco Arias por sus enseñanzas, apoyo y paciencia las cuales fueron muy importantes para el desarrollo de la investigación. Al profesor Dénnis López, por sus constantes recomendaciones y apoyo incondicional. Asimismo, agradecemos a la Universidad San Martín de Porres que hicieron posibles la realización de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
TABLA DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción de la situación problemática.....	3
1.2. Formulación del problema.....	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1. Objetivo General:.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	8
1.4. Justificación de la investigación.....	9
1.4.1. Importancia de la investigación.....	9
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	10
1.5. Limitaciones del estudio.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO.....	12
2.1. Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	13
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1. Modelo de gestión de relación con el cliente.....	19
2.2.2. El modelo de gestión de relación con el cliente vs marketing transaccional.....	21
2.2.3. Niveles del modelo de gestión de relación con el cliente.....	22
2.2.4. Dimensiones que conforman el modelo de gestión de relación con el cliente ..	21
2.2.5. Proceso de acercamiento al cliente usando modelo de gestión.....	24
2.2.6. Implementación del modelo de gestión de relación con el cliente.....	25
2.2.7. Beneficios del modelo de gestión de relación con el cliente.....	27
2.2.8. Definición de la calidad de servicio.....	31

2.2.9. Modelos de medición de la calidad de servicio	28
2.2.10. Dimensiones de la calidad de servicio:	30
2.2.11. Beneficios de la calidad de servicio	31
2.2.12. Brechas de la calidad de servicio	32
2.2.13. Descripción de la Empresa:	33
2.3. Definición de términos básicos.....	34
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....	37
3.1. Formulación de hipótesis principal y derivada	37
3.1.1. Hipótesis General.....	37
3.1.2. Hipótesis Específicos	37
3.2. Variables.....	38
3.2.1. Variable Independiente.....	38
3.2.2. Variable Dependiente	38
3.3. Definición Operacional.....	39
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	40
4.1. Diseño metodológico.....	40
4.2. Diseño muestral	41
4.3. Instrumentos de recolección de datos	43
4.3.1. Cuestionario de la gestión de relación con el cliente.....	43
4.3.2. Cuestionario de la calidad de servicio.....	44
4.3.3. Fiabilidad de los instrumentos	44
4.3.4. Validez de los instrumentos.....	45
4.4. Técnica estadística para el procesamiento de la información	46
4.5. Aspectos éticos	48
CAPÍTULO V. RESULTADOS.....	49
5.1. Resultados de la investigación	49
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	82
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Promedio de los resultados de aseguramiento de calidad de servicio de los clientes.....	34
Tabla 2. Definición operacional de las variables	39
Tabla 3. Fiabilidad - Alfa de Cronbach Cuestionario sobre percepción de los clientes.....	45
Tabla 4. Fiabilidad - Alfa de Cronbach Cuestionario sobre percepción de los colaboradores.....	45
Tabla 5. Evaluación de los instrumentos.....	46
Tabla 6. Prueba de normalidad Shapiro Wilk según la evaluación de los clientes.....	47
Tabla 7. Prueba de normalidad Shapiro Wilk según la evaluación de los colaboradores.....	47
Tabla 8. Análisis descriptivo de la calidad de servicio según dimensiones percibida por el cliente.....	51
Tabla 9. Análisis descriptivo de la gestión de relación con el cliente según dimensiones percibida por los clientes.....	53
Tabla 10. Análisis descriptivo de la gestión de relación con el cliente según dimensiones percibida por los clientes.....	55
Tabla 11. Análisis descriptivo de la gestión de relación con el cliente según dimensiones percibida por los colaboradores.....	58
Tabla 12. Análisis de correlación entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio desde la percepción de los clientes.....	59
Tabla 13. Análisis del R cuadrado ajustado en la variable de gestión de relación con el cliente.....	60
Tabla 14. Prueba de análisis de significancia – ANOVA.....	61
Tabla 15. Modelo de regresión simple de la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio.....	61
Tabla 16. Análisis de correlación entre las variables funcionalidad de las herramientas digitales y la calidad de servicio desde la percepción de los clientes.....	62
Tabla 17. Análisis del R cuadrado ajustado en la variable funcionalidad de las herramientas digitales.....	63
Tabla 18. Prueba de análisis de significancia – ANOVA.....	63
Tabla 19. Modelo de regresión simple de las variables funcionalidad de las herramientas digitales y calidad de servicio.....	64
Tabla 20. Análisis de correlación entre las variables acreditación de la gestión comercial y calidad de servicio desde la percepción de los clientes.....	64
Tabla 21. Análisis del R cuadrado ajustado en la variable acreditación de la gestión comercial	65
Tabla 22. Prueba de análisis de significancia – ANOVA.....	66
Tabla 23. Modelo de regresión simple de las variables acreditación gestión comercial y calidad de servicio.....	66
Tabla 24. Análisis de correlación entre las variables carterización de clientes y calidad de servicio.....	67
Tabla 25. Análisis del R cuadrado ajustado en la variable carterización de clientes.....	68
Tabla 26. Prueba de análisis de significancia - ANOVA.....	68
Tabla 27. Modelo de regresión simple de las variables carterización de clientes y calidad de servicio.....	69
Tabla 28. Análisis de correlación entre la gestión de relación con el cliente y calidad de servicio.....	69
Tabla 29. Análisis del R cuadrado ajustado en la variable de gestión de relación con el Cliente.....	70

Tabla 30. Prueba de análisis de significancia – ANOVA.....	71
Tabla 31. Modelo de regresión simple de la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio.....	71
Tabla 32. Análisis de correlación entre las variables funcionalidad de las herramientas digitales y la calidad de servicio.....	72
Tabla 33. Análisis del R cuadrado ajustado en la variable funcionalidad de las Herramientas digitales.....	73
Tabla 34. Prueba de análisis de significancia – ANOVA.....	73
Tabla 35. Modelo de regresión simple de las variables funcionalidad de las herramientas y calidad de servicio.....	74
Tabla 36. Análisis de correlación entre las variables acreditación de la gestión comercial y calidad de servicio.....	74
Tabla 37. Análisis del R cuadrado ajustado en la variable acreditación de la gestión comercial.....	75
Tabla 38. Prueba de análisis de significancia – ANOVA.....	76
Tabla 39. Modelo de regresión simple de las variables acreditación gestión comercial y calidad de servicio.....	76
Tabla 40. Análisis de correlación entre las variables carterización de clientes y calidad de servicio.....	77
Tabla 41. Análisis del R cuadrado ajustado en la variable carterización de clientes.....	78
Tabla 42. Prueba de análisis de significancia – ANOVA.....	78
Tabla 43. Modelo de regresión simple de las variables carterización de clientes y calidad de servicio.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Definición del modelo de gestión de relación con el cliente.....	19
Figura 2. Niveles del modelo de gestión de relación con el cliente	22
Figura 3. Dimensiones del modelo de gestión de relación con el cliente	23
Figura 4. Fases del modelo de gestión de relación con el cliente	24
Figura 5. Proceso de implementación del modelo de gestión de relación con el cliente.....	26
Figura 6. Definición de la calidad de servicio	27
Figura 7. Modelo service quality.....	28
Figura 8. Modelo jerárquico multidimensional.....	30
Figura 9. Dimensiones de la calidad de servicio.....	31
Figura 10. Beneficios de la calidad de servicio	32
Figura 11. Media de las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los clientes	51
Figura 12. Media de las dimensiones de la gestión de relación con el cliente percibida por los clientes.....	54
Figura 13. Media de las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los colaboradores	56
Figura 14. Media de las dimensiones de la gestión de relación con el cliente percibida Por los colaboradores	59
Figura 15. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio.....	60
Figura 16. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la funcionalidad de las herramientas digitales y la calidad de servicio.....	62
Figura 17. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la acreditación de la gestión comercial y la calidad de servicio.....	65
Figura 18. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la carterización de clientes y calidad de servicio.....	67
Figura 19. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio.....	70
Figura 20. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la funcionalidad de las herramientas digitales y la calidad de servicio.....	72
Figura 21. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la acreditación de la gestión comercial y la calidad de servicio.....	75
Figura 22. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la carterización de clientes y la calidad de servicio.....	77
Figura 23. Implementación del modelo de gestión de relación con el cliente.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	100
Anexo 2. Cuestionario para medir la calidad de servicio percibido por el cliente	101
Anexo 3. Cuestionario para medir la gestión de relación con el cliente percibido por el cliente.....	102
Anexo 4. Cuestionario para medir la calidad de servicio percibido por el colaborador.....	103
Anexo 5. Cuestionario para medir la gestión de relación con el cliente percibido por el colaborador.....	104
Anexo 6. Indicadores de validez de contenido de la calidad de servicio desde la percepción de los clientes.....	105
Anexo 7. Indicadores de validez de contenido de la gestión de relación con el cliente desde la percepción de los clientes.....	106
Anexo 8. Indicadores de validez de contenido de la calidad de servicio desde la percepción de los colaboradores.....	107
Anexo 9. Indicadores de validez de contenido de la gestión de relación con el cliente desde la percepción de los colaboradores.....	108
Anexo 10. Informe de aseguramiento de la calidad de servicio de la empresa del rubro de tecnología de la información.....	109
Anexo 11. Evaluación del jurado.....	114

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018”, tuvo como objetivo principal determinar cómo la gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio.

La investigación se trató de un estudio con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Se empleó un cuestionario para cada variable, el cual fue aplicado a una muestra de 33 clientes y 24 colaboradores. Se construyó una escala de Likert con adecuadas propiedades de medida de validez y confiabilidad que demostró la percepción de los clientes y colaboradores sobre la calidad de servicio y la gestión de relación con el cliente actual de la empresa y la correlación de ambas variables.

Luego de la realización del análisis de los resultados, se puede afirmar que la gestión de relación con el cliente tiene una correlación positiva y altamente significativa con la calidad de servicio, de acuerdo a los resultados del cliente y del colaborador ($p = 0.000$). Se comprobó la correlación de la funcionalidad de las herramientas digitales, acreditación de la gestión comercial y carterización de clientes con la calidad de servicio, con un nivel de significancia igual a ($p = 0.000$). Se identificó que el factor que más influye en la medición de la calidad de servicio de acuerdo a los resultados es la acreditación de la gestión comercial.

Palabras claves: Gestión de relación con el cliente y Calidad de servicio.

ABSTRACT

This research work "Customer relationship management and quality of service in a company in the field of information technology in the year 2018" had as its main objective to determine how customer relationship management influences the quality of service.

The research was a study with a quantitative, correlational descriptive approach, with a non-experimental cross-sectional design. A questionnaire was used for each variable, which was applied to a sample of 33 clients and 24 collaborators. A Likert scale was built with adequate properties of measure of validity and reliability that demonstrated the perception of customers and collaborators on the quality of service and relationship management with the current customer of the company and the correlation of both variables.

After the analysis of the results, it can be affirmed that the relationship management with the client has a positive and highly significant correlation with the quality of service, according to the results of the client and the collaborator ($p = 0.000$). The correlation of the functionality of the digital tools, accreditation of the commercial management and carterization of clients with the quality of service was verified, with a level of significance equal to ($p = 0.000$). It was identified that the factor that most influences the measurement of the quality of service according to the results is the accreditation of the commercial management.

Key words: Customer relationship management and Quality of the service.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las pequeñas y medianas empresas (hacia delante Pyme) del rubro de tecnología de la información se encuentran más orientadas a generar servicios con nuevos clientes que mantener la relación con los existentes; generando disconformidad y falta de lealtad. Sólo el 49% de empresas Pyme nacionales se preocupan por evaluar la calidad de servicio ofrecido a los clientes. Donde se identificó que los problemas más comunes por los que existe pérdida de clientes es la falta de comunicación con la empresa, conocimiento de preferencias e innovación tecnológica (Zapata, 2004).

Los objetivos de este estudio están enfocados en fidelizar y mantener a los clientes de alto valor desde la gestión interna de la organización, así como también demostrar que la funcionalidad de las herramientas digitales, la acreditación de la gestión comercial y la carterización de clientes influyen en la calidad de servicio ofrecido; impactando en un soporte de atención al cliente eficiente, en una mejor conformidad de servicio comercial, y mayores propuestas de servicio aceptadas.

Para el desarrollo de este estudio se realizaron dos cuestionarios, uno que mide la gestión de relación al cliente y el otro la calidad de servicio actual, el cual fue aplicado a un total de 33 clientes y 24 colaboradores como muestra.

Esta investigación es importante porque permitirá conocer la gestión de relación con el cliente actual y su influencia en la calidad de servicio, así como también demostrar la importancia de tener un modelo de gestión de relación con el cliente

que mejore la fidelización con el cliente en una empresa del rubro de tecnología de la información en Lima en el año 2018.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: Se desarrolló el planteamiento y formulación del problema general, específicos, objetivos, justificación, alcance, limitaciones y definición de variables.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico que posee las teorías principales sobre las variables en estudio, las bases teóricas, y la hipótesis.

Capítulo III: Se detallan el tipo y diseño de la investigación, el esquema operacional de las dos variables, la población a la cual se dirige la investigación, y la delimitación de la muestra para determinar las técnicas de investigación.

Capítulo IV: Se determinan los resultados más resaltantes de la investigación luego de aplicar los diferentes instrumentos.

Capítulo V: Se reportan el análisis y discusión de los resultados obtenidos con la investigación contrastado con la hipótesis.

Finalmente, están las conclusiones obtenidas de acuerdo a los problemas planteados en forma de pregunta, las recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos de interés.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En un entorno que es ágil, competitivo y globalizado, la importancia de mantener una relación más estrecha con el cliente es vital para aumentar el valor final del cliente y la empresa que ofrece servicios.

La gestión de relación con el cliente es clave para alcanzar el éxito de un negocio, según Alcaide (2010) fidelizar y generar un valor diferencial es fundamental porque la pérdida de clientes impacta en la imagen de la organización, un cliente insatisfecho transferirá su mala experiencia a potenciales clientes. Adicionalmente conseguir un nuevo cliente es diez veces el costo de conservarlo.

Kostojohn, Paulen & Johnson (2011) plantean el modelo de gestión de relación con el cliente; el cual no depende de un software especial para ejecutarlo es un modelo estratégico, que se ha ido consolidando con el transcurso del tiempo para fidelizar a los clientes. Este se basa en combinar el talento humano, los procesos y las tecnologías de la información y comunicaciones para producir e incrementar las relaciones con los clientes con el fin de generar un valor agregado.

La calidad de servicio es la excelencia que tiene la empresa para lograr satisfacer eficientemente las necesidades de sus clientes clave. Para que esto sea factible es necesario conocer y priorizar las exigencias de los clientes e interpretar los futuros requerimientos. El cliente evalúa y compara la experiencia de los servicios

y beneficios obtenidos en relación a sus expectativas para mantener el vínculo con la compañía sostenible en el tiempo. (Requena & Serrano, 2007).

En el ámbito internacional, de acuerdo a Ramón & Flores (2013) las compañías para poder desarrollar el modelo de gestión de relación con el cliente requieren de dos niveles. El primero es el nivel estratégico que repercute en los procesos de venta para que estén alineados a los requerimientos de los clientes. El segundo es el nivel operativo que mejora continuamente los servicios de post venta para determinar a los clientes más beneficiosos personalizando sus servicios.

En el ámbito nacional, Lagos (2008) menciona que las empresas peruanas que gestionan adecuadamente la relación con sus clientes crecen entre 8 y 25 puntos porcentuales a diferencia de su competencia, y es porque han desarrollado un modelo sólido interno, el cual maximiza el beneficio y la percepción del cliente. Mientras que las organizaciones que no valoran la importancia de la gestión de relación al cliente pueden perder hasta el 65% de su cartera en un periodo de 4 años.

Las empresas de tecnología de la información brindan servicios de implementación de nuevas plataformas, innovación de productos, digitalización de procesos y outsourcing para los clientes que buscan optimizar sus negocios reduciendo tiempos, costos, y minimización de errores. Ya que la demanda de los clientes para este tipo de servicios siempre es requerida en esta era digital. Los clientes pueden pertenecer a diferentes sectores.

Las empresas deben tener una ventaja competitiva que les permita crecer en el mercado fidelizando a sus clientes. Actualmente, el 20% del mercado nacional es del rubro de tecnología de la información. Este sector en los últimos dos años ha incrementado un 5%, ya que la transformación digital está impactando cada vez más en los negocios. (Neyra, Reto, Soto & Valera, 2017).

Las organizaciones Pyme del rubro de tecnología de la información, en su mayoría que son consideradas como empresas en crecimiento, tienen la oportunidad de incrementar y fortalecer la relación con sus clientes, a fin de retenerlos y crecer de forma sostenible. Éstas no suelen emplear estrategias de gestión como el modelo de gestión de relación con el cliente para mejorar la calidad de servicio y así generar un valor agregado. Por este motivo, los clientes tienden a escoger a otra organización que llegue a satisfacer sus necesidades, si es que las condiciones no son las adecuadas. (Roldán, 2017).

De acuerdo al Diario Gestión (2017) solo el 15% de las Pyme del rubro de tecnología de la información utilizan herramientas digitales para mejorar la relación con el cliente mientras que el 60% no comprenden el valor de estas herramientas. El 20% acreditan a su personal interno para ofrecer al cliente un servicio adecuado y únicamente el 18% entienden la importancia de la carterización de clientes para brindar un servicio personalizado.

En la presente investigación se ha estudiado una empresa peruana del rubro de tecnología de la información, en la cual se han encontrado deficiencias en la

calidad de servicio, razón por la cual han tenido pérdida de clientes importantes, siendo un problema constante en la compañía.

Internamente se pudo determinar que la organización no cuenta con herramientas digitales de alta disponibilidad que permitan atender los requerimientos e inconvenientes a tiempo del cliente. Tampoco se cuenta con suficientes canales digitales de atención, la comunicación es solo por servicio de correo y llamadas impactando en el soporte de atención al cliente.

Adicionalmente, no se realiza una evaluación periódica al personal para medir si está capacitado para los servicios que se ofrecen. La fuerza de venta tiene deficiencias en conocer el producto que brindan y sobre tecnologías de la información, lo cual es sumamente importante en el rubro de consultoría tecnológica disminuyendo la conformidad de servicio del cliente.

La empresa no cuenta con un plan de carterización para administrar eficientemente las solicitudes de sus clientes actuales. La organización no categoriza por importancia a sus clientes top, medianos o pequeños. Esta deficiencia ha ocasionado pérdida de clientes top por no ofrecer la debida importancia, reduciendo la aceptación de nuevas propuestas de servicio ofrecidas.

Por ello, la presente investigación pretende evaluar la gestión de relación con el cliente actual y sugerir el modelo de gestión para mejorar la calidad de servicio

ofrecido, perfeccionando la estrategia interna de la empresa del rubro de tecnología de la información.

Ante lo expuesto, la pregunta principal de esta investigación es: ¿De qué forma la gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿De qué forma la gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018?
- ¿Cómo se gestiona la relación con el cliente en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018?
- ¿De qué forma la funcionalidad de las herramientas digitales influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018?

- ¿De qué forma la acreditación de la gestión comercial influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018?
- ¿De qué manera la carterización de clientes influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018?
- ¿Qué modelo de gestión permitirá una relación eficiente con el cliente en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General:

Determinar cómo la gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.
- Determinar cómo se gestiona la relación con el cliente en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.

- Demostrar que la funcionalidad de las herramientas digitales influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.
- Evidenciar que la acreditación de la gestión comercial influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.
- Demostrar que la carterización de clientes influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.
- Proponer un modelo para la gestión de relación con el cliente en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

La presente investigación busca demostrar que la gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio ofrecido en una empresa Pyme y sugerir un modelo de gestión de relación con el cliente que permita incrementar la calidad de servicio en empresas Pyme, ya que no se debe tener el paradigma sobre que el modelo de gestión es solo para empresas grandes.

Adicionalmente, evidenciar la importancia de la acreditación de la gestión comercial para una mejor calidad de servicio ya que los colaboradores se sentirán comprometidos con la organización. Demostrar que la carterización de clientes asignándole un representante comercial para detectar los tipos de cliente

incrementa la calidad de servicio y que la funcionalidad de herramientas digitales permite brindar un servicio eficiente e innovador, aumentando la calidad de servicio. Trayendo como consecuencia una mayor conformidad de servicio por parte del cliente, un mejor servicio del soporte de atención al cliente y aceptación de nuevas propuestas de servicio.

Con la investigación se busca determinar y descubrir qué es lo que requiere el cliente, la importancia de reconocer sus necesidades y las potencialidades para la organización; así como también compartir conocimiento y aportar un enfoque que sume a la gestión de clientes.

Se podrá incrementar la formación para los siguientes estudios sobre la influencia que tiene la gestión de relación con el cliente en la calidad de servicio, porque se presenta información medible y real en esta investigación.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

El presente estudio se realizó en un periodo de tiempo de 6 meses del año 2018.

Se contó con acceso de información primaria utilizando diferentes herramientas como internet, revistas y libros. También hechos reales proporcionados por la empresa que fueron incorporados en la investigación.

Se contó con la participación del equipo comercial, post venta y clientes actuales de la empresa. Donde se obtuvo una muestra de 33 clientes vigentes y 24 colaboradores de la empresa para la realización de la encuesta.

Se evaluó la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio ofrecido y se les sugirió el modelo de gestión para que puedan mejorar su calidad de servicio ofrecido y alineen su estrategia a las necesidades del cliente manteniendo una relación interactiva ya que, según las encuestas realizadas anteriormente en los años 2016 y 2017, los indicadores demuestran que tienen una calidad de servicio decreciente.

Se contó con un espacio especial dentro de la organización donde se informó sobre la influencia que tiene el modelo de gestión en la calidad de servicio.

El estudio ha sido financiado por recursos monetarios del investigador de modo que no se requirió otro tipo de financiamiento.

1.5. Limitaciones del estudio

El presente estudio se ve limitado por factores internos y externos. Entre ellas la poca disponibilidad de tiempo que puedan tener los colaboradores de la empresa y los clientes para responder las encuestas ya que tienen actividades programadas.

Para acceder a la información de la empresa en evaluación fue necesaria la autorización del gerente general y el gerente de recursos humanos.

Esta investigación solo considera la población de las Pyme del rubro de tecnología de la información que brindan servicios de consultoría.

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Gran parte de las investigaciones sobre las Pyme, demostraron que no gestionaban adecuadamente la relación con el cliente, utilizaban una estrategia masiva de mercado, donde no había una diferenciación de clientes y se les entregaba el mismo servicio, trayendo como consecuencia una baja calidad de servicio. Se les propuso un modelo de gestión que permita ofrece un valor diferencial a sus clientes, fortaleciendo su relación e incrementando la calidad.

Se determinó que para ofrecer un servicio de calidad de mayor valor es necesario considerar variables como la carterización de clientes, acreditación comercial y la funcionalidad de herramientas digitales.

En cuanto al sector donde se realizaron las investigaciones, existen trabajos a nivel nacional como internacional sobre el modelo de gestión en las Pyme del rubro de tecnología de la información como de empresas dedicadas a brindar servicios de consultoría.

Con respecto a la calidad de servicio, se encontraron estudios previos que pueden servir como base para el planteamiento de este trabajo de investigación, donde se evalúa la calidad de servicio y la conformidad por parte del cliente

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Existen investigaciones en las que se analizó la influencia que tiene el modelo de gestión de relación con el cliente para mejorar la calidad de servicio ofrecido y la conformidad por parte del cliente.

De la Hoz, López & Pérez (2017) con su investigación determinaron la importancia que tiene el modelo de gestión de relación con el cliente para que una organización del rubro de consultoría se mantenga en el mercado, detectaron que la empresa con el transcurso de los años había perdido más del 40% de sus clientes potenciales. Se realizó un diseño no experimental y un estudio descriptivo. Como instrumento se utilizó una encuesta estructurada para evaluar a 20 clientes, entre las variables que se consideraron fue el nivel de satisfacción del consumidor, la capacidad del personal para responder las solicitudes de sus clientes. Se concluyó que el modelo de gestión de relación rediseña la estrategia de la empresa orientada al consumidor, incrementando el nivel de satisfacción de los clientes, impactando en la relación con la empresa. Siendo variables importantes para la investigación.

Graft, Schlegelmich, Mubambi & Tallman (2012) proponen el modelo de gestión de relación con el cliente en una empresa que brinda servicios de consultoría tecnológica, ya que tienen una disminución de clientes en los últimos 03 años viéndose impactado en las ganancias por ventas. El estudio es exploratorio y se realizó una encuesta a un total de 25 clientes. Para examinar esto se evaluó el nivel de satisfacción antes del modelo de gestión, así como también después de su ejecución y se comparó su diferencia. Las variables evaluadas fueron la capacidad de la gestión comercial para atender las solicitudes de los clientes y la

caracterización que permite brindar un servicio personalizado. Como resultado se concluyó que el modelo de gestión permitió incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en un 80%, ya que se pudo capacitar al personal en atención al cliente y se caracterizó de acuerdo al nivel de compra realizado.

Domínguez (2015) desarrolló un estudio cuyo objetivo era implementar un modelo de gestión de relación con el cliente que permita caracterizar y diferenciar a los clientes de manera eficiente en una empresa pequeña del sector de tecnología que brinda servicios de soluciones innovadoras. Se evaluó la forma como se estaba realizando la identificación del consumidor. El método utilizado para esta investigación fue descriptivo y el instrumento empleado fue una encuesta realizada a un total de 60 clientes, donde se evaluó la acreditación del comercial para atender las solicitudes de su cartera y la segmentación que tenía la empresa de los clientes. Se determinó que la implementación del modelo fue exitosa porque se pudo caracterizar a los clientes de acuerdo a su nivel de compra y se tuvo un área comercial capacitada para brindar un servicio continuo fortaleciendo la relación con el consumidor. Esta investigación determinó que el modelo de gestión permitió mejorar la caracterización de mercado y acreditación comercial de la empresa.

Yance (2011) estudió cómo los negocios pequeños y medianos están teniendo dificultad para retener a sus clientes actuales y como el modelo de gestión de relación con el cliente permitirá tenerlos fidelizados en el largo plazo. Se consideró un método descriptivo, un diseño no experimental y como instrumento de medición se realizó una encuesta a un total de 30 clientes y 10 colaboradores,

donde se obtuvo como resultado que el 18% de los clientes consideran que los servicios realizados por la Pyme son malos y un 40% determina que es regular. Mientras que los colaboradores informaron que la empresa no se preocupa por acreditar a su personal. Las variables que se tomaron en cuenta fueron la estrategia de fidelización, promedio de ventas nuevas realizadas por el área comercial y los beneficios adicionales a los clientes. Se evaluó cómo estas 3 variables del modelo de gestión impactan en la fidelización del cliente. Como conclusión se obtuvo que el modelo de gestión permitió definir una estrategia alineada al cliente, integrando al área de BackOffice encargada de dar soporte a las necesidades del cliente con una mejor capacitación y certificación de los comerciales que permita consolidar la relación con el cliente. Este estudio permite entender la importancia de la integración de procesos para el modelo de gestión de relación el cliente.

Vásquez (2010) evaluó cómo el modelo de gestión de relación con el cliente permite capturar un mayor número de usuarios para lograr fidelizarlos en una empresa encargada de proveer soluciones móviles a las Pyme, ya que su principal problema es que existe volatilidad en el área de ventas. El estudio es descriptivo y se utilizó como instrumento una encuesta para 10 trabajadores y 20 clientes. Las variables que se consideraron fueron la estabilidad y satisfacción del trabajador, así como también la calidad de servicio ofrecido. Como resultado se obtuvo que el modelo de gestión optimizó el proceso de ventas reduciendo las actividades operativas del área comercial y se les capacitó en servicio al cliente brindándoles certificaciones para incentivarlos y de esta forma puedan brindar un servicio de calidad.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional existen investigaciones que limitan la importancia que tiene el modelo de gestión de relación con el cliente en las empresas del sector de tecnología de la información donde consideran las variables de carterización de clientes, acreditación comercial y funcionalidad de herramientas digitales para mejorar la calidad de servicio.

Gonzales, Lozada & Heredia (2017) desarrollaron un estudio que tiene como finalidad determinar la relación entre el modelo de gestión con la carterización de clientes en una pequeña empresa de implementación de sistemas tecnológicos de organizaciones vehiculares para mejorar el vínculo con el cliente y captar un mayor número de usuarios potenciales. Se utilizó un diseño no experimental del tipo descriptivo y se aplicó como instrumento una encuesta a un total de 38 colaboradores. Las dimensiones que se consideraron fueron calidad de servicio, número de clientes fidelizados y nivel de satisfacción para medir la carterización. Entre los resultados obtenidos se demostró que el 80% de aceptación en los clientes es por la calidad de servicio ofrecido y que existe una correlación positiva entre el modelo de gestión con la carterización de clientes. Este enfoque permitió valorar que los clientes buscan la calidad de servicio ofrecido para continuar trabajando con la empresa.

Calderón & Reque (2014) llevaron a cabo un estudio para mejorar la atención del cliente utilizando el modelo de gestión de relación en una empresa del sector de telecomunicaciones porque tenían problemas de tiempo para atender las solicitudes de los clientes. La investigación es explicativa con un enfoque

cuantitativo descriptivo y se usó diferentes instrumentos de medición: encuestas hacia los clientes, observación directa a los trabajadores y entrevista a la gerencia general a una muestra de 30 clientes y 30 colaboradores para medir la operatividad dentro de la calidad de servicio. Los resultados obtenidos demostraron que la implementación del modelo fue exitosa porque se pudo atender de manera eficiente los requerimientos de los clientes disminuyendo errores, y haciendo que los servicios sean más confiables. Este estudio aporta al presente estudio la importancia de la funcionalidad de las herramientas digitales para la reducción de contingencias brindando un servicio más óptimo.

Con el fin de proponer el modelo de gestión de relación con el cliente para mejorar la atención en una empresa de tecnología, Agreda (2015) realizó una investigación ya que, actualmente, sólo el 30% de los clientes se sienten satisfechos. Detectó que en este sector están más orientados a brindar sus servicios que mantener la relación con el cliente porque es más sencillo obtener clientes nuevos que mantenerlos. Se utilizó un estudio descriptivo con corte transversal y como instrumento se realizó un cuestionario a 20 colaboradores y 30 clientes. Las variables utilizadas fueron el número de clientes fidelizados, volumen de ventas, atención al cliente y la satisfacción del consumidor. Donde se determinó que la implementación del modelo de gestión fue exitosa porque aumentó el número de clientes fidelizados por mes, así como también su nivel de satisfacción traducido en un incremento del volumen promedio de ventas. Este estudio identifica criterios que permite mejorar el servicio brindado al cliente, siendo un punto importante para el desarrollo de la investigación.

Valiente (2010) realizó un estudio que tuvo como objetivo demostrar al modelo de gestión de relación con el cliente como una estrategia de negocio en una empresa del rubro de consultoría de tecnología de la información. Para que esto sea factible evaluaron la condición actual de la empresa para diseñar un proceso de cambio organizativo, se contó con el apoyo de los colaboradores y la alta gerencia. Además, se usó un diseño no experimental del tipo descriptivo y se empleó un cuestionario a 30 colaboradores para medir la calidad de servicio ofrecido, la interacción con el cliente, tiempo de respuesta y diferenciación de clientes. Los resultados obtenidos demuestran que la implementación del modelo fue exitosa porque mejoró la calidad de servicio ofrecido, ya que se acreditó al personal comercial, mejorando el proceso de venta y que realizar la carterización de clientes permite atender de forma personalizada los requerimientos. Habiendo revisado la investigación, comparte el enfoque de identificar criterios orientados a la satisfacción del cliente para fortalecer la relación con la empresa.

Salvailca (2002) hizo un trabajo de investigación cuyo objetivo es desarrollar el modelo de gestión para fortalecer la relación con sus clientes en una pequeña empresa del sector de tecnología que brinda servicios de outsourcing. Su principal problema es que existe una falta de compromiso con sus clientes por no tener las herramientas digitales necesarias para brindar un soporte eficiente, incumpliendo con sus tiempos y actividades, generando una carencia de calidad de servicio y disolviendo la relación con el cliente. El método utilizado fue descriptivo cuantitativo y como instrumento de evaluación se realizó una entrevista a 25 colaboradores donde se evaluó el nivel de atención al cliente y su compromiso con la empresa. Se determinó que el desarrollo del modelo de gestión fue exitoso

porque se pudo mejorar la atención de clientes con herramientas digitales eficientes, también se tenía mayor conocimiento de las necesidades del cliente viéndose reflejado en un incremento en las ventas. Esta investigación permitió conocer que el cliente valora la atención y la proactividad que le ofrece la empresa para continuar con su servicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Modelo de gestión de relación con el cliente

El modelo de gestión de relación con el cliente según Cambra, Centeno, Olavarría & Vásquez (2014) en la actualidad, tiene distintas definiciones; visto como un proceso, filosofía y estrategia el cual tiene como objetivo principal fortalecer la relación con el cliente para poder ofrecer una calidad de servicio correcta.



Figura 1. Definición del modelo de gestión de relación con el cliente.

Fuente: Adaptado de Cambra, Centeno, Olavarría & Vásquez (2014). Elaboración propia.

Agudelo, Alveiro, Saavedra & Ramiro (2013) entienden al modelo de gestión de relación con el cliente como una filosofía porque posiciona al cliente en el centro de la estrategia de la empresa. Se busca conocer sobre sus gustos y necesidades de tal manera que se pueda satisfacer sus expectativas para lograr una relación

mucho más cercana. Teniendo en cuenta la capacidad de la organización para generar una ventaja competitiva.

El modelo de gestión de relación con el cliente también se puede definir como una estrategia de negocio donde se integran personas, procesos y tecnología que buscan comprender y generar valor a los clientes de un modo eficiente para poder anticiparse a sus necesidades utilizando correctamente su información. (Bose, 2003).

De acuerdo a Berfenfeldt (2010) el modelo de gestión permite obtener información del cliente mediante el contacto que tiene con el colaborador para tener una visión integrada de sus preferencias y se pueda brindar un nivel correcto de atención. Convirtiendo la información en conocimiento para la organización, incrementando el valor para el cliente y la compañía.

Mientras que Parvatiyar & Shelth (2001) concluyen que el modelo de gestión de relación con el cliente es la integración de la estrategia de la empresa con los procesos internos para crear, retener y anticipar las necesidades del cliente con el fin de generar valor. Es necesaria la participación y comunicación entre las áreas de la organización.

Reforzando la misma idea, Ampelio (2015) menciona que el modelo de gestión de relación con el cliente implica una reestructuración de la organización para orientar sus esfuerzos en obtener información del consumidor para lograr satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes generando una relación óptima entre el consumidor y la empresa.

2.2.2. El modelo de gestión de relación con el cliente vs marketing transaccional

Brown (2001) define al marketing transaccional como la combinación de las 4P (Producto, Precio, Promoción y Distribución), este modelo ya no está siendo utilizado porque sólo se limita a comunicar de que trata su servicio en el mercado y espera la respuesta del cliente, es más pasivo y reactivo. Incentivando el paso al modelo de gestión de relación con el cliente permitiendo mejoras en el servicio.

De acuerdo a León (2014) el marketing transaccional hace que cada vez que se brinda un servicio se reinicie el proceso de compra sin tener un histórico de las preferencias del cliente, ya que se considera más barato captar un nuevo cliente que retenerlo haciendo que el consumidor sea el encargado de contactarse con la organización.

El modelo de gestión de relación con el cliente a diferencia del marketing transaccional según Barroso & Armario (2010) es el proceso por el cual, al cliente se le debe brindar proactivamente un servicio personalizado para que pueda ser parte de la marca de la empresa, donde adopta la cultura empresarial y se siente comprometido. Arvidsson & Bonini (2014) manifestaron que es fundamental ir más allá del servicio ofrecido para focalizarse en la lealtad del cliente brindándole calidad en la atención, así como también en la experiencia recibida.

2.2.3. Niveles del modelo de gestión de relación con el cliente:

De acuerdo a lo mencionado por Greenberg (2001) existen tres niveles que se encuentran interrelacionadas en el modelo de gestión de relación con el cliente.

- a. Analítico: Es el procedimiento donde se obtiene y almacena la información del cliente para poder anticiparse a sus próximos requerimientos mediante la comprensión de sus necesidades y comportamiento.
- b. Operacional: Permite consolidar la relación entre el cliente y la empresa, ya que se enfoca en la interacción del área de ventas para brindar un servicio que genere valor agregado al cliente maximizando su experiencia y logrando la fidelización.
- c. Colaborativo: Es el proceso por el cual se busca ofrecer el mejor servicio al cliente a través de los diversos canales de comunicación, el cual permite anticiparse a los requerimientos y necesidades del cliente porque existe un acercamiento con la empresa.



Figura 2. Niveles del modelo de gestión de relación con el cliente.

Fuente: Adaptado de Greenberg (2001). Elaboración propia.

2.2.4. Dimensiones que conforman el modelo de gestión de relación con el cliente

De acuerdo a Kale (2004) para la ejecución eficiente de los tres niveles del modelo de gestión de relación con el cliente, es necesario realizar un cambio transformacional en la organización, donde se desarrolle las siguientes dimensiones:

- a. Herramientas digitales funcionales: Es fundamental que los colaboradores de la empresa sean suministrados con herramientas que permitan una interacción óptima con el cliente y con la última tendencia en tecnología. Está relacionado con el nivel colaborativo.
- b. Acreditación de la gestión comercial: Es necesario que la empresa incluya el aprendizaje constante y gradual a su personal logrando su certificación y acreditación porque transmitirá seguridad a los clientes. Está relacionado con el nivel operacional.
- c. Carterización de clientes: Es importante que se pueda diferenciar a los clientes de acuerdo al valor que genera en la empresa y asignarle a un gestor comercial que pueda brindar un servicio personalizado. Está relacionado con el nivel analítico.



Figura 3. Dimensiones del modelo de gestión de relación con el cliente

Fuente: Adaptado de Kale (2004). Elaboración propia.

2.2.5. Proceso de acercamiento al cliente usando el modelo de gestión

Según Llamas, Levy & Sule (2005) existen 4 fases que permiten un proceso de conocimiento y acercamiento con el cliente para lograr tener una relación más sólida.

- **Identificación:** Con el modelo de gestión, se podrá enfocar a tener una oferta correcta de acuerdo al tipo de cliente, así como también el canal apropiado.
- **Diferenciación:** Conocer al tipo de cliente y carterizarlo es primordial para poder satisfacer sus necesidades, brindándoles un valor agregado en su servicio.
- **Interacción:** Los colaboradores de la empresa deben estar en la capacidad de poder tener una comunicación continua y exitosa con sus clientes, anticipándose a sus requerimientos y superando sus expectativas.
- **Personalización:** Cuando ya se tiene al cliente fidelizado es necesario continuar con un servicio de post venta que permita tener una rápida capacidad de respuesta.

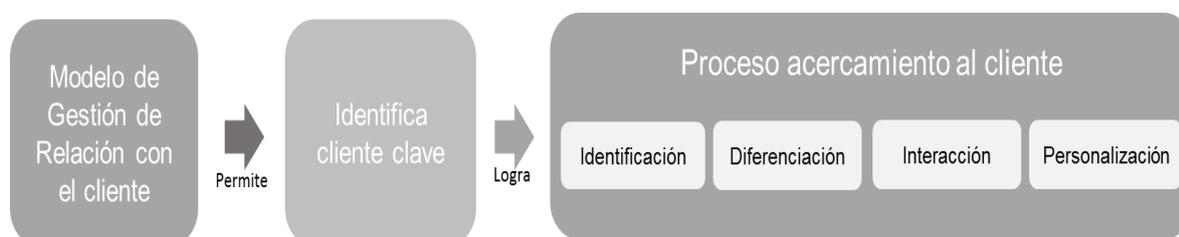


Figura 4. Fases del modelo de gestión de relación con el cliente.

Fuente: Adaptado de Llamas, Levy & Sule (2005). Elaboración propia.

2.2.6. Implementación del modelo de gestión de relación con el cliente

Gartner Group (2001) menciona que existen 8 bloques para la construcción del modelo de gestión de relación con el cliente que impactarán a las áreas de marketing, atención al cliente y ventas, así como también Gordon (2002) manifiesta que estos 8 bloques permitirán tener la capacidad de generar confianza con los clientes fortaleciendo su relación con la empresa.

- a. **Visión:** En esta etapa la empresa debe tener claro a donde quiere llegar con el modelo de gestión de relación con el cliente, debe ser clara y única, la alta dirección debe estar involucrada en su desarrollo para que sea parte de la cultura organizacional.
- b. **Estrategia:** Se define cual sería la propuesta de valor más adecuada según el tipo de cliente, tomando en cuenta sus gustos y preferencias. Se determina qué hacer y cómo hacerlo.
- c. **Colaboración organizacional:** En este punto es importante precisar el cambio que tendrá la cultura corporativa de la organización orientada a satisfacer las necesidades del cliente. Deben participar del proceso todos los colaboradores de la empresa. La organización se compromete a prepararlos para brindar un servicio eficiente.
- d. **Procesos:** Se debe orientar los procesos de la organización hacia el cliente, generando que la empresa sea diferenciada de su competencia y que el consumidor prefiera sus servicios.

- e. Información: En esta etapa se obtiene la recopilación de datos relevantes de la experiencia con el cliente, siendo primordial para las próximas interacciones con el consumidor.
- f. Tecnología: Las empresas deben abordar la transformación digital, donde deben incorporar herramientas digitales de forma progresiva que permitan brindar un servicio eficiente al cliente.
- g. Seguimiento y Control: El modelo de gestión de relación con el cliente debe ir madurando con el transcurso del tiempo en la compañía y debe ser evaluado constantemente ya que debe responder a la visión de la empresa.

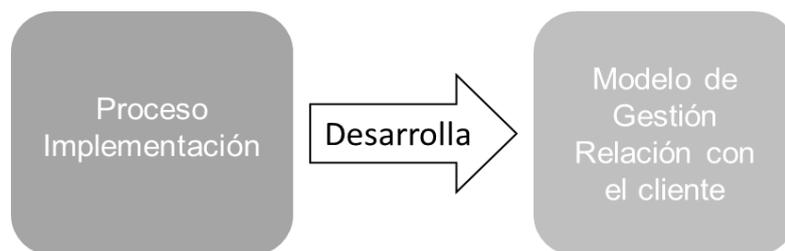


Figura 5. Proceso de implementación del modelo de gestión de relación con el cliente.

Fuente: Adaptado de Gartner Group (2001). Elaboración propia.

2.2.7. Beneficios del modelo de gestión de relación con el cliente

El modelo de gestión de relación con el cliente de acuerdo a Ferrando (2014) busca lograr tres mejoras en la empresa:

- a. Mejora de la productividad: Al ofrecer a los colaboradores un plan de crecimiento y acreditación incrementa la motivación y el rendimiento.
- b. Mejora de la competitividad: Por el cambio de enfoque que se da en la empresa al carterizar a los clientes brindando un servicio personalizado y diferencial.

- c. Mejora de la gestión de contacto: Al tener herramientas digitales funcionales se puede mejorar la relación con el cliente ya que se tendrá un soporte más ágil.

2.2.8. Definición de la calidad de servicio

De acuerdo a Temba (2013) la calidad es el conjunto de características que tiene un servicio y que guarda relación con la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente. Kotler & Armstrong (2008) mencionan que el servicio es el conjunto de beneficios que el cliente espera recibir.

De acuerdo a lo indicado por Tigani (2006) la calidad de servicio es el resultado de una valoración realizada por el cliente, donde evalúa su expectativa en relación al servicio recibido. Un alto nivel de calidad de servicio es cuando se sobrepasa las expectativas del cliente.

Según lo mencionado por Rial (2007) la calidad de servicio es una estrategia que permite generar una ventaja competitiva a través de un correcto nivel de servicio que es percibido por el cliente y que logra superar sus expectativas, ya que es una continua evaluación de su experiencia de compra.



Figura 6. Definición de calidad de servicio.

Fuente: Adaptado de Temba (2013). Elaboración propia.

2.2.9. Modelos de medición de la calidad de servicio

Duque (2005) menciona que para la medición de la calidad de servicio que los clientes realizan existen dos grandes modelos, los cuales varían por su dimensiones y alcance. Para el desarrollo de la presente tesis se asume el modelo que proponen Brady & Cronin ya que permite conocer el valor por el servicio brindado en relación del esperado de una manera precisa y objetiva.

a. Modelo service quality:

Galbán, Clemenza & Araujo (2013) proponen que existen 06 factores que examina el cliente para considerar que se está ofreciendo un servicio correcto. Mide las expectativas, percepción del cliente y desempeño del servicio. La dificultad del modelo service quality es por la comprensión de los clientes sobre los factores de calidad, complicando los resultados de la encuesta.

- Precio: El cliente evalúa primero el precio ofrecido, el cual es comparado en relación a la competencia.
- Seguridad: La confidencialidad que tiene la empresa en relación a su información que se utiliza para poder ofrecer el servicio.
- Atención: Evalúa constantemente la consideración recibida por parte de la empresa, en especial al personal que tiene contacto directo con ellos.

- **Accesibilidad:** El servicio ofrecido debe ser lo suficientemente asequible para el cliente, con un soporte post venta que responda con prontitud las preguntas y quejas que puedan tener.
- **Comodidad:** El cliente mide la facilidad de comunicación que tiene con la empresa y la rapidez de respuesta.
- **Confianza:** Evalúa la capacidad que tiene la empresa para cumplir con su compromiso de entrega del servicio ofrecido, considerando el tiempo y el precio.

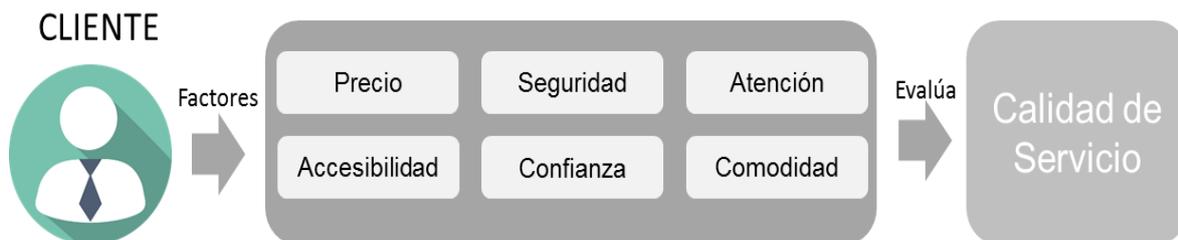


Figura 7. Modelo service quality

Fuente: Adaptado de Galbán, Clemenza & Araujo (2013). Elaboración propia.

b. Modelo jerárquico multidimensional:

Según Brady & Cronin (2001) define que existen tres factores que el cliente evalúa que se encuentran interrelacionadas para tener una percepción global de la calidad de servicio brindado.

- **Calidad del entorno:** El cliente mide la importancia que le da la empresa en el seguimiento posterior a la realización de la venta.
- **Calidad de la interacción:** Es la evaluación que realiza el cliente en relación de la interacción que tuvo con la empresa.

- Calidad del resultado: Es la forma como el cliente percibe a la empresa, este factor se refiere a la valoración de los clientes por los beneficios adicionales ofrecido.

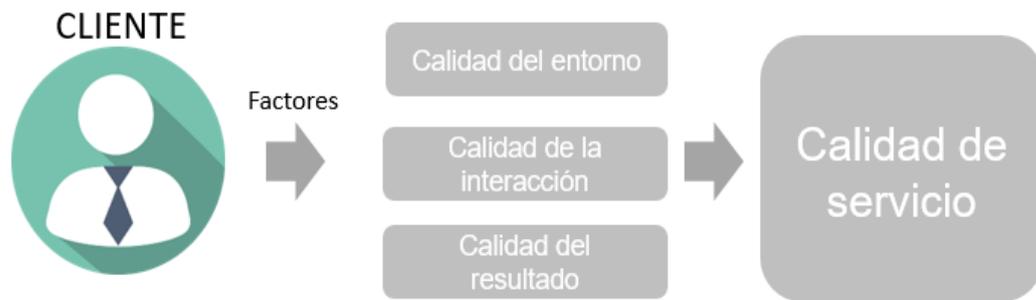


Figura 8. Modelo jerárquico multidimensional

Fuente: Adaptado de Brady & Cronin (2005). Elaboración propia.

2.2.10. Dimensiones de la calidad de servicio

Brady & Cronin (2005) en su modelo de medición de la calidad de servicio, definieron que existen tres dimensiones que se subdividen de los factores que permiten conocer de manera cuantificable la percepción del cliente en relación a la calidad de servicio ofrecido.

- a. Soporte de atención al cliente: Es fundamental que los colaboradores brinden un soporte de atención eficiente a los clientes, con atención personalizada y con alta disponibilidad.
- b. Conformidad de servicio comercial: La interacción continua entre la gestión comercial y el cliente permite la conformidad de servicio, un personal acreditado y certificado transmite seguridad a los clientes.

- c. Propuestas de servicio aceptadas: Brindar un servicio diferencial se ve traducido en un mayor número de propuestas de servicio aceptadas de acuerdo a la percepción del cliente.

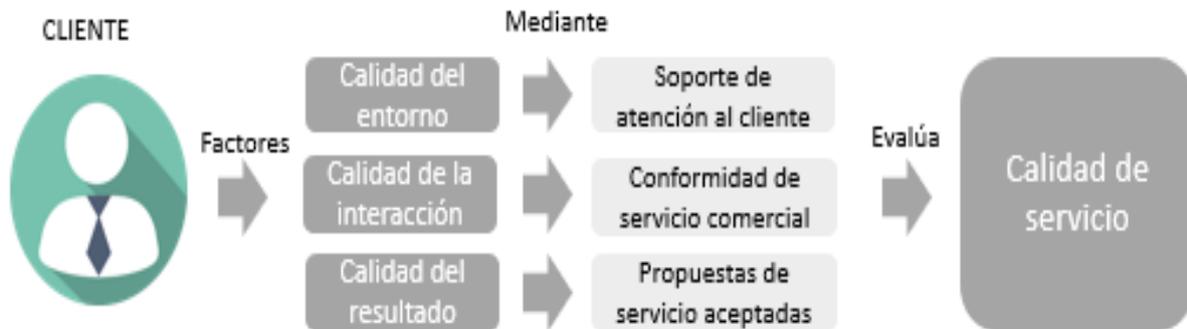


Figura 9. Dimensiones de la calidad de servicio.

Fuente: Adaptado de Brady & Cronin (2005). Elaboración propia.

2.2.11. Beneficios de la calidad de servicio

De acuerdo con Arellano (2017) la calidad de servicio genera importantes beneficios para la empresa:

- a. Posicionamiento de la marca: Por brindar un servicio diferencial, con valor agregado en comparación de la competencia, logrando estar en la mente del cliente y evaluado por las propuestas de servicio aceptadas.
- b. Reducción de quejas y reclamos: Al ofrecer un soporte de atención eficiente es posible reducir el número de quejas y reclamos existentes, impactando en la imagen de la empresa.

- c. Venta de nuevos productos al cliente fidelizado: Por presentar un servicio comercial eficiente, se facilita la posibilidad de ofrecer nuevos productos ya que el cliente se encuentra satisfecho con la empresa y la gestión comercial.

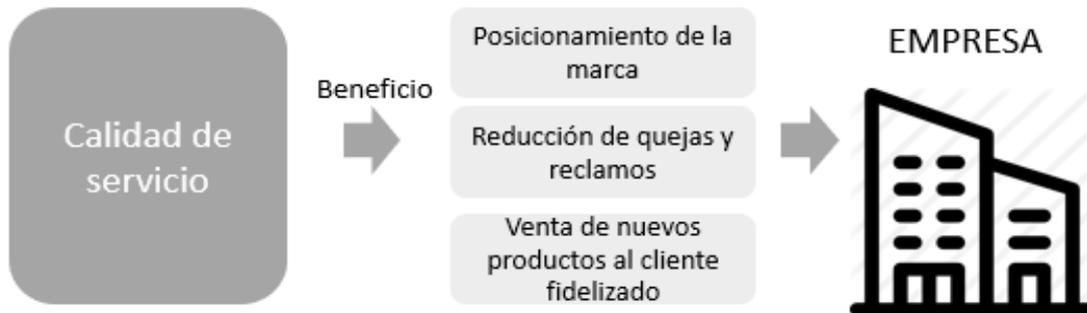


Figura 10. Beneficios de la calidad de servicio.

Fuente: Adaptado de Arellano (2017). Elaboración propia.

2.2.12. Brechas de la calidad de servicio

De acuerdo a lo mencionado por Shahin (2010) hay ciertas brechas que se deben considerar al momento de hablar sobre la calidad de servicio, una brecha es la diferencia entre lo que requiere el cliente y el servicio final brindado. Se pueden considerar las siguientes brechas:

- Discrepancia en lo que busca el cliente y lo que los directivos consideran que los clientes necesitan.
- Discrepancia en lo que los directivos piensan que los clientes necesitan y lo que al final se le ofrece.
- Discrepancia en lo que se desea ofrecer en relación a la calidad y lo que realmente se ofrece al cliente final.

- Discrepancia en lo que realmente se ofreció al cliente final y lo que logró comunicar el cliente.
- Discrepancia entre lo que buscaba el cliente en relación a la calidad ofrecida y las percepciones del servicio.

2.2.13. Descripción de la Empresa:

La organización donde se realizó la presente investigación es una Pyme que brinda servicios de consultoría y desarrollo de soluciones en el rubro de tecnología de la información. Se encuentra en el mercado ya 08 años ofreciendo soluciones integrales a sus clientes.

De acuerdo a la información brindada por el área de calidad de la empresa, según las encuestas realizadas a los 24 clientes a partir del año 2016, la calidad de servicio ofrecido presenta una tendencia a la baja.

Esta evaluación tiene la siguiente escala de calificación, habiéndose establecido como meta alcanzar una calificación no menor a 4, como se detalla a continuación.

ESCALA	VALOR
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Excelente	4

Los aspectos evaluados sobre el servicio fueron los siguientes:

- Coordinación del gestor comercial

- Recursos tecnológicos de la empresa para un servicio eficiente
- Nivel de atención de la organización
- Servicio ofrecido por la organización

En la tabla 1 se muestra el cálculo final de la percepción del cliente. En el año 2016 se obtuvo un valor igual a 3.90 sobre 5.00, lo cual equivale al 78% de cumplimiento en calidad de servicio. Para el año 2017 se obtuvo un valor igual a 3.19 sobre 5.00, lo cual equivale al 63.8% de cumplimiento. Revisar el detalle en el anexo 10

Tabla 1.

Promedio de los resultados de aseguramiento de calidad de servicio de los clientes

Evaluación del servicio	Promedio		% cumplimiento	
	2016	2017	2016	2017
Coordinación del gestor comercial	3.72	3.18	74.4%	63.6%
Recursos tecnológicos de la empresa para un servicio eficiente	3.92	3.25	78.4%	65.0%
Nivel de atención de la organización	3.96	3.13	79.2%	62.6%
Servicio ofrecido por la organización	3.99	3.20	79.8%	64.0%
Promedio Total	3.90	3.19	78.0%	63.8%

Fuente: Elaboración propia basada en la información de la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

Se mencionarán los siguientes términos que se utilizarán en la investigación

- **Gestión de relación con el cliente – Variable independiente**

Permite construir una relación permanente con los clientes actuales mediante la satisfacción entregando un servicio óptimo comprendiendo y anticipándose a las necesidades, generando valor para la empresa y el cliente.

- **Calidad de servicio – Variable dependiente**

Es el nivel de excelencia que la organización ha alcanzado luego de la evaluación realizada por el cliente, el cual considera como variables el valor percibido y la satisfacción obtenida de acuerdo a su expectativa.

- **Dimensiones de la gestión de relación con el cliente**

Son las variables cuantitativas que permiten la ejecución del modelo de gestión de relación con el cliente, las cuales se consideran la carterización de clientes, funcionalidad de herramientas digitales y la acreditación de la gestión comercial.

- **Funcionalidad de las herramientas digitales**

La gestión digital permite destacar el servicio de la empresa, con herramientas de alta disponibilidad que permitan responder y atender los requerimientos de los clientes.

- **Acreditación de la gestión comercial**

Certificación y capacitación del personal del área comercial que tienen contacto directo con el cliente para brindar un servicio adecuado, comprendiendo las necesidades y requerimientos del cliente.

- **Carterización de clientes**

Diferenciación y segmentación de los clientes para enfocarse en aquellos que generan mayor valor para la empresa y brindarles un valor diferencial que permita fidelizarlos.

- **Dimensiones de la calidad de servicio**

Son las variables que utiliza la empresa para medir la calidad de servicio ofrecido, las cuales se consideran las propuestas de servicio aceptadas, conformidad de servicio comercial y soporte de atención al cliente.

- **Soporte de Atención al cliente**

El cliente considerará seguir trabajando con la organización si siente que le brindan un soporte eficiente, continuo y con atención personalizada.

- **Conformidad de servicio comercial**

Es la satisfacción obtenida por el cliente en relación a sus expectativas por el servicio ofrecido por la gestión comercial.

- **Propuestas de servicio aceptadas**

La capacidad que tiene la empresa para lograr persuadir al cliente consiguiendo generar nuevas oportunidades de servicio y valor en el transcurso del tiempo.

- **Unidad de análisis**

Se va a estudiar en esta investigación a los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente y los que brindan un servicio de post venta, así como también a los clientes que mantengan servicios, actualmente, con la empresa.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

3.1.1. Hipótesis General

La gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.

3.1.2. Hipótesis Específicos

- El nivel de calidad de servicio es deficiente en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.
- La gestión de relación con el cliente es baja en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.
- La funcionalidad de las herramientas digitales influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.
- La acreditación de la gestión comercial influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.
- La carterización de clientes influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.

3.2. Variables

Dentro de esta investigación se considerarán dos variables, las cuales se detallan a continuación:

3.2.1. Variable Independiente

Gestión de relación con el cliente

Dimensiones:

- Carterización de clientes
- Funcionalidad de herramientas digitales
- Acreditación de la gestión comercial

3.2.2. Variable Dependiente

Calidad de servicio

Dimensiones:

- Propuestas de servicio aceptadas
- Soporte atención al cliente
- Conformidad de servicio comercial

3.3. Definición Operacional

Tabla 2.
Definición Operacional de las variables

Var.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Valores
Gestión relación con el cliente	Relación entre cliente y empresa que permite comprender las preferencias y necesidades del cliente para ofrecer un servicio diferencial.	Es una variable que se mide a través de tres dimensiones, conformada por 12 ítems, que se puntúan mediante una escala de tipo Likert de cinco puntos.	Funcionalidad herramientas digitales	Herramientas eficientes Agilidad solicitudes Digitalización de incidencias Visualización de información	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Acreditación gestión comercial	Conocimiento técnico Gestión de innovación Habilidades blandas Capacitación ágil	
			Carterización de clientes	Canales de comunicación Gestión eficiente preferencial Atención de requerimientos Gestión de la información	
Calidad de servicio	Excelencia que tiene la empresa para lograr satisfacer las necesidades del cliente. El cliente evalúa el servicio esperado en relación al servicio recibido.	Es una variable que se mide a través de tres dimensiones, conformada por 12 ítems, que se puntúan mediante una escala de tipo Likert de cinco puntos.	Soporte atención al cliente	Tiempo de respuesta Satisfacción de consultas Conformidad control incidencias Comunicación asertiva soporte atención	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Conformidad de servicio gestión comercial	Conformidad respuesta consultas Comunicación asertiva gestión comercial Disponibilidad de atención Servicio de venta con valor agregado	
			Propuestas de servicio aceptadas	Fidelización con la empresa Recomendación de servicios Servicio excepcional Mensaje integro	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo ya que es el método que nos permite recolectar y analizar los datos, para probar la hipótesis y responder al problema de la presente investigación.

El método de la investigación fue no experimental porque no hay manipulación de las variables presentadas y es transversal ya que los datos se obtendrán en un momento oportuno en función de la relación causa efectos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

El alcance es descriptivo – correlacional porque tiene como finalidad describir con mayor precisión cada variable, así como también detallar la influencia de la gestión de relación con el cliente en la calidad de servicio.

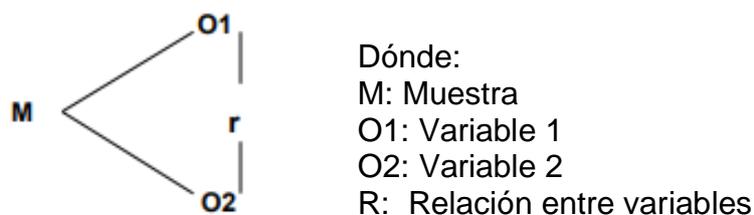


Figura 11. Diseño de Investigación descriptivo – correlacional.

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2006). Elaboración propia

Para obtener la información se realizarán los siguientes puntos:

- Determinación de población
- Criterios de inclusión y exclusión.
- Muestra
- Instrumentos de recolección de datos.

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Clientes

4.2.1.1. Población de estudio

La población de estudio está constituida por 39 clientes de la empresa del sector de tecnología de la información que cuentan con servicio actuales.

4.2.1.2. Muestra

Se tomará en consideración a toda la población como muestra, ya que es limitada y se cuenta con un número específico de clientes que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión para evaluar las variables de estudio.

4.2.1.3. Criterios de inclusión y exclusión

Para el criterio de inclusión se han delimitado los siguientes puntos:

- Clientes de alto valor que tengan servicios con la empresa del rubro tecnología de la información en el último año.
- Clientes que tengan disponibilidad y participen de manera voluntaria de la investigación.

Para el criterio de exclusión se ha delimitado lo siguiente:

- Clientes que tengan más de un año sin servicios con la empresa.

4.2.2. Colaboradores

4.2.2.1. Población de estudio

La población de estudio está constituida por 24 colaboradores de la empresa del sector de tecnología de la información que tengan contacto constante con el cliente.

4.2.2.2. Muestra

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se consideró a toda la población, ya que es limitada de 24 colaboradores. Esto proporciona que los datos sean certeros y no sea necesario el punto de saturación.

4.2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión

Para el criterio de inclusión se ha delimitado los siguientes puntos:

- Colaboradores que tengan contacto con el cliente.
- Colaboradores que se encuentren en el servicio de post venta, como soporte comercial.
- Colaboradores que cuenten con un año como mínimo de antigüedad en la empresa.

Para el criterio de exclusión se han delimitado los siguientes puntos:

- Colaboradores que no tengan contacto directo con el cliente.
- Colaboradores que no se encuentren en el servicio de post venta, como soporte comercial.
- Colaboradores que tengan menos de un año de antigüedad en la empresa.

4.3. Instrumentos de recolección de datos

Para la medición de las dos variables de estudio se emplearán dos cuestionarios estructurados donde cada ítem tenga una puntuación que ayude a estimar la realidad actual de la empresa. Se evaluará la fiabilidad y validez de los cuestionarios estructurados.

4.3.1. Cuestionario de la gestión de relación con el cliente

Dirigido a los clientes y colaboradores para conocer su percepción sobre la gestión de relación con el cliente actual.

El cuestionario estructurado se basó en el estudio de Kale (2004) quien menciona que, para medir la gestión de relación con el cliente, es necesario que la empresa tenga desarrollada las tres dimensiones: funcionalidad de las herramientas digitales, acreditación de la gestión comercial y carterización de clientes, las cuales se encuentran interrelacionadas para lograr posicionar al cliente en el centro de la estrategia de la organización.

La funcionalidad de las herramientas digitales está formada por 4 ítems, la acreditación de la gestión comercial por 4 ítems y la carterización de clientes por 4 ítems. Cada uno de los ítems tiene cinco opciones para responder mediante la utilización de la escala de Likert (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca).

Aplicación: Individual.

Duración: Tuvo una duración de 20 minutos aproximadamente.

4.3.2. Cuestionario de la calidad de servicio

Dirigido a los clientes y colaboradores para conocer su percepción sobre la calidad de servicio actual.

El cuestionario estructurado se basó en el estudio de Brady & Cronin (2005) quienes definieron que existen tres dimensiones que permiten conocer la calidad de servicio ofrecido y percibido, las cuales son: soporte de atención al cliente, conformidad de servicio comercial y propuestas de servicio aceptadas.

Soporte atención al cliente está formada por 4 ítems, conformidad de servicio comercial por 4 ítems y las propuestas de servicio aceptadas por 4 ítems. Cada uno de los ítems tiene cinco opciones para responder mediante la utilización de la escala de Likert (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca).

Aplicación: Individual

Duración: Tuvo una duración de 20 minutos.

4.3.3. Fiabilidad de los instrumentos

En esta investigación se pudo obtener indicadores que miden la fiabilidad de los cuestionarios aplicados a los cliente y colaboradores, considerando la homogeneidad y diferencia de los ítems.

Al utilizar un análisis de confiabilidad por el coeficiente de alfa de Cronbach se obtuvo un resultado aceptable, superior a 0.54. permitiendo afirmar que los instrumentos son fiables para aplicarlos en la investigación. El análisis de confiabilidad se realizó por variable y dimensión.

Tabla 3.*Fiabilidad - Alfa de Cronbach - Cuestionario sobre la percepción de los clientes*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N° Ítems
Funcionalidad de las herramientas digitales	0.68	4
Acreditación de la gestión comercial	0.83	4
Carterización de clientes	0.94	4
Gestión de relación con el cliente	0.94	12
Soporte de atención al cliente	0.94	4
Conformidad de servicio comercial	0.95	4
Propuestas de servicio aceptadas	0.98	4
Calidad de servicio	0.97	12

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Tabla 4.*Fiabilidad – Alfa de Cronbach – Cuestionario sobre la percepción de los colaboradores*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N° Ítems
Funcionalidad de las herramientas digitales	0.61	4
Acreditación de la gestión comercial	0.83	4
Carterización de clientes	0.96	4
Gestión de relación con el cliente	0.95	12
Soporte de atención al cliente	0.95	4
Conformidad de servicio comercial	0.95	4
Propuestas de servicio aceptadas	0.96	4
Calidad de servicio	0.99	12

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

4.3.4. Validez de los instrumentos

El instrumento fue sometido al criterio de jueces especialistas que laboren en el área de calidad de servicio y comercial que conozcan sobre la gestión de relación con el cliente. En el anexo 6, 7, 8 y 9 se muestran los índices de cambios según el criterio de los especialistas. Índices que tengan menos del 0.5 de aprobación deben ser revisados o eliminados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, todos los ítems son adecuados en función a la opinión y conocimiento de los especialistas, ya que sus índices fueron

mayores al 0.5. Ningún ítem fue eliminado, pero si hubo cambios en la estructuración de las preguntas.

Tabla 5.
Evaluación de los instrumentos

N°	Nombre	Cargo	Cuestionario sobre gestión de relación con el cliente	Cuestionario sobre calidad de servicio
1	Jorge Vidal	Business Development Manager	Aplicable	Aplicable
2	Sergio Soto	Gerente de Marketing	Aplicable	Aplicable
3	Jimena García	Gerente de Gestión de clientes	Aplicable	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnica estadística para el procesamiento de la información

Luego de la obtención de los datos, el siguiente paso que se realizó fue la consolidación y almacenamiento de la información a través del programa estadístico SPSS en su versión 21,0 ya que nos permite ingresar grandes cantidades de información para poder tabular los resultados obtenidos por las encuestas a través de medias, frecuencias, validación de datos y de esta manera tener de manera precisa los resultados necesarios de alta calidad para producir resultados adecuados.

También se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk para conocer si las dos variables cuentan con una distribución normal.

Tabla 6.*Prueba de normalidad Shapiro Wilk según la evaluación de los clientes*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total Gestión relación con el cliente	,163	33	,067	,917	33	,058
Total Calidad de servicio	,282	33	,059	,785	33	,051

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Tabla 7.*Prueba de normalidad – Shapiro Wilk según la evaluación de los colaboradores*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total Gestión relación con el cliente	,170	24	,062	,920	24	,059
Total Calidad de servicio	,263	24	,068	,773	24	,057

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos se desarrollarán los gráficos de acuerdo a cada variable y dimensión estudiada con su respectiva interpretación.

Se pudo determinar que ambas variables están más próximas a una distribución normal ($p > .05$), interpretando este resultado la prueba estadística a utilizarse es la paramétrica.

4.5. Aspectos éticos

Todos los clientes y trabajadores de la empresa del sector de tecnología de información fueron informados sobre la propuesta que se quería realizar. Como parte de los criterios éticos a la empresa se le entregó un formato de autorización.

Esta autorización fue aceptada por la empresa que iba a ser evaluada la gestión de relación con el cliente actual y la calidad de servicio. El documento fue revisado y confirmado por la empresa en evaluación. Manteniendo en confidencialidad la información recogida de los encuestados.

La presente investigación contiene datos originales y se ha respetado la información de otros investigadores. (Derechos de propiedad del autor).

CAPÍTULO V. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los principales resultados obtenidos, tomando en consideración el diseño de la investigación, descriptivo correlacional, en donde demuestra la gestión de relación con el cliente actual, así como también la calidad de servicio y la influencia de la gestión de relación con el cliente en la calidad de servicio.

Se demuestra cómo la funcionalidad de herramientas digitales, la acreditación de la gestión comercial y la carterización de clientes influyen en la calidad de servicio ofrecido.

La información se obtuvo por las encuestas realizadas a los 33 clientes que tienen servicios actualmente y a 24 colaboradores que laboran en la empresa de tecnología de la información. Ambas muestras fueron encuestadas sobre la calidad de servicio actual y la gestión de relación con el cliente.

5.1. Resultados

5.1.1. Análisis descriptivo de la calidad de servicio percibida por los clientes

En la tabla 8 se muestra el porcentaje alcanzado por las respuestas de los clientes mediante la aplicación de la encuesta de calidad de servicio. Así como también muestra el número de clientes que respondieron por cada tipo de pregunta.

Con relación al soporte de atención al cliente, el 66% de los usuarios reportaron que nunca o casi nunca se encuentran conformes con el tiempo de respuesta, 63% de los clientes mencionaron que la información brindada no satisface sus consultas técnicas, además el 69% informó que nunca o casi nunca están conforme con el control de incidencias que gestiona el área de soporte de atención y el 48% de los clientes consideran que nunca o casi nunca utilizan un lenguaje cordial y apropiado.

En cuanto a la conformidad de servicio comercial, el 64% de los clientes consideran que casi nunca o nunca responden con calidad las consultas de los servicios ofrecidos, 48% opinan que casi nunca o nunca el servicio comercial responde usando un lenguaje cordial y apropiado, 67% reportaron que la fuerza de venta no se encuentra disponible para atender sus necesidades y el 63% informó que nunca o casi nunca los servicios de venta cuentan con un valor agregado por encima de la competencia.

Por último, en las propuestas de servicio aceptadas, el 64% de los usuarios respondieron que nunca o casi nunca se sienten fidelizados con la empresa, no recomendarían los servicios de la empresa a otros clientes, no consideran que la empresa en sus propuestas brinde beneficios que marquen diferencia frente al mercado y no comunican claramente lo que ofrecen.

Tabla 8.

Análisis descriptivo de la calidad de servicio según dimensiones percibida por el cliente

N°	ITEMS	S N (%)	CS N (%)	A N (%)	CN N (%)	N N (%)
Dimensión 1: Soporte de atención al cliente						
1	¿Está conforme con el tiempo de respuesta recibido por el servicio de soporte de atención al cliente?	2 (6%)	9 (27%)	0 (0%)	15 (45%)	7 (21%)
2	¿La información brindada por el servicio de soporte de atención al cliente satisface siempre sus consultas técnicas y de negocio?	2 (6%)	10 (30%)	0 (0%)	15 (45%)	6 (18%)
3	¿Está conforme con el control de incidencias que gestiona el área de soporte de atención?	0 (0%)	10 (30%)	0 (0%)	15 (45%)	8 (24%)
4	¿Considera que la atención recibida por el servicio de soporte siempre utiliza un lenguaje cordial, y apropiado?	4 (12%)	11 (33%)	2 (6%)	16 (48%)	0 (0%)
Dimensión 2: Conformidad de servicio comercial						
5	¿Considera que la gestión comercial responde con calidad de servicio todo tipo de consultas acerca de los servicios ofrecidos?	2 (6%)	10 (30%)	0 (0%)	18 (55%)	3 (9%)
6	¿Considera que el servicio comercial responde usando un lenguaje cordial y apropiado?	2 (6%)	14 (42%)	1 (3%)	16 (48%)	0 (0%)
7	¿El servicio brindado por la fuerza de venta es ágil y siempre se encuentra disponible para atender sus necesidades?	2 (6%)	9 (27%)	0 (0%)	22 (67%)	0 (0%)
8	¿Considera que los servicios de venta cuentan con un valor agregado por encima de la competencia?	1 (3%)	10 (30%)	1 (3%)	16 (48%)	5 (15%)
Dimensión 3: Propuestas de servicio aceptadas						
9	¿Se siente fidelizado con la empresa y su servicio en general?	1 (3%)	11 (33%)	0 (0%)	19 (58%)	2 (6%)
10	¿Recomendaría usted los servicios de la empresa a otros clientes?	3 (9%)	9 (27%)	0 (0%)	17 (52%)	4 (12%)
11	¿Considera que la empresa en sus propuestas le brinda beneficios que marcan la diferencia frente a la competencia?	1 (3%)	11 (33%)	0 (0%)	19 (58%)	2 (6%)
12	¿La empresa comunica siempre de manera clara, transparente y sencilla las propuestas de servicio que se ofrecen?	4 (12%)	8 (24%)	0 (0%)	18 (55%)	3 (9%)

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

De acuerdo a la figura 11, la dimensión más desarrollada según la percepción de los clientes es la de conformidad de servicio comercial (M=11.1), y la menos desarrollada es la de soporte de atención al cliente (M=10.6).

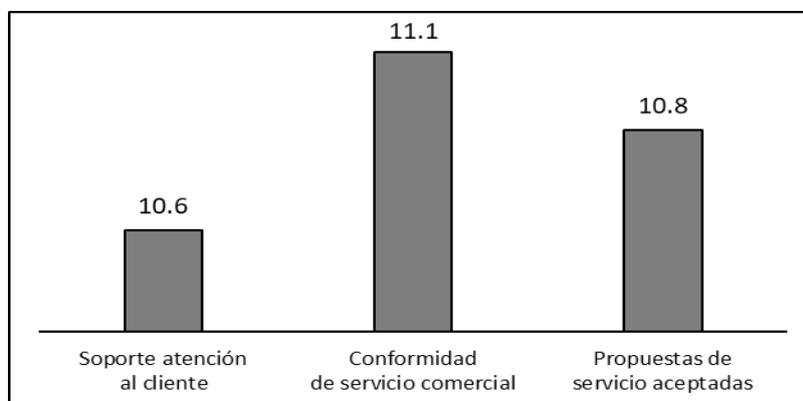


Figura 11. Media de las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los clientes.

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

5.1.2. Análisis descriptivo de la gestión de relación percibida por los clientes

En la tabla 9 se muestra el porcentaje alcanzado mediante la aplicación de la encuesta gestión de relación con el cliente por la empresa de tecnología de la información, teniendo en consideración sus dimensiones. Así como también muestra el número de clientes que respondieron por cada tipo de pregunta.

Con relación a la funcionalidad de las herramientas digitales de la empresa, el 85% de los clientes reportaron que nunca o casi nunca consideran que el buzón y las llamadas son suficientes para brindar un servicio eficiente, 73% informó que el canal vía correo no gestiona ágilmente sus solicitudes, el 100% de clientes consideran que el control de incidencias debería ser gestionado digitalmente y no sólo por llamada y que la información nueva de los servicio debería ser visualizado digitalmente.

En cuanto a la acreditación de la gestión comercial, el 67% de los clientes consideran que casi nunca o nunca el equipo comercial tiene conocimiento óptimo de las características de los servicios ofrecidos, el 100% considera que se debería tener una gestión de innovación más eficiente de los servicio, el 64% opina que casi nunca o nunca la empresa gestiona correctamente las habilidades blandas del personal y el 61% reportaron que el personal comercial no se encuentran capacitados ágilmente para ofrecer soluciones rápidas.

Por último carterización de clientes, 45% respondieron que nunca o casi nunca la gestión de los canales de comunicación difunden los servicios de su interés, 61%

considera que la empresa no gestiona sus consultas como cliente preferente, además el 57% opina que nunca o casi nunca se gestiona el tiempo de respuesta acordado en la atención de incidencias y el 52% de los clientes consideran que los canales de atención de venta y post venta no gestionan de manera segura la información privada de sus proyectos y requerimientos.

Tabla 9.

Análisis descriptivo de la gestión de relación con el cliente según dimensiones percibida por los clientes

N	ITEMS	S N (%)	CS N (%)	A N (%)	CN N (%)	N N (%)
Dimensión 1: Funcionalidad de las herramientas digitales						
1	¿Considera que el buzón y la atención telefónica son suficientes para brindarle un servicio de soporte eficiente por parte de la empresa?	0 (0%)	5 (15%)	0 (0%)	19 (58%)	9 (27%)
2	¿Considera que el canal vía correo electrónico que utiliza la empresa para las ventas gestiona ágilmente sus solicitudes?	0 (0%)	9 (27%)	0 (0%)	17 (52%)	7 (21%)
3	¿Cree que el control de incidencias debería ser gestionado digitalmente y no solo atendido por el servicio de llamada?	17 (52%)	16 (48%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
4	¿Considera que la información nueva de los servicios y productos de la empresa debería ser visualizada online (tiempo real) y no sólo vía correo electrónico?	20 (61%)	13 (39%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Dimensión 2: Acreditación de la gestión comercial						
5	¿Está de acuerdo con que la gestión comercial tiene un conocimiento óptimo de las características de los productos y servicios ofrecidos?	0 (0%)	11 (33%)	0 (0%)	22 (67%)	0 (0%)
6	¿Considera que los productos y servicios deberían tener una gestión de innovación más eficiente?	20 (61%)	13 (39%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
7	¿Cree que las habilidades blandas del personal que le brinda servicios son gestionadas correctamente por la compañía?	1 (3%)	11 (33%)	0 (0%)	20 (61%)	1 (3%)
8	¿Considera que el personal comercial se encuentra capacitado ágilmente para ofrecerle soluciones rápidas?	1 (3%)	11 (33%)	1 (3%)	19 (58%)	1 (3%)
Dimensión 3: Carterización de clientes						
9	¿Cree que la gestión de los canales de comunicación de la empresa difunde los productos y servicios de su interés?	0 (0%)	14 (42%)	4 (12%)	13 (39%)	2 (6%)
10	¿Considera que la empresa gestiona sus consultas como cliente preferente para potenciar sus estrategias digitales y empoderar su negocio?	1 (3%)	9 (27%)	3 (9%)	17 (52%)	3 (9%)
11	¿La empresa gestiona el tiempo de respuesta acordado en la atención de requerimientos o incidencias?	2 (6%)	11 (33%)	1 (3%)	13 (39%)	6 (18%)
12	¿Considera que los canales de atención de venta y post venta gestionan de manera segura la información privada de sus proyectos y requerimientos?	2 (6%)	8 (24%)	6 (18%)	17 (52%)	0 (0%)

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la figura 3, se muestra que la dimensión más desarrollada según la percepción de los clientes es la de carterización de clientes (M=11.2), y la menos desarrollada es la de funcionalidad de herramientas digitales (M=7.2).

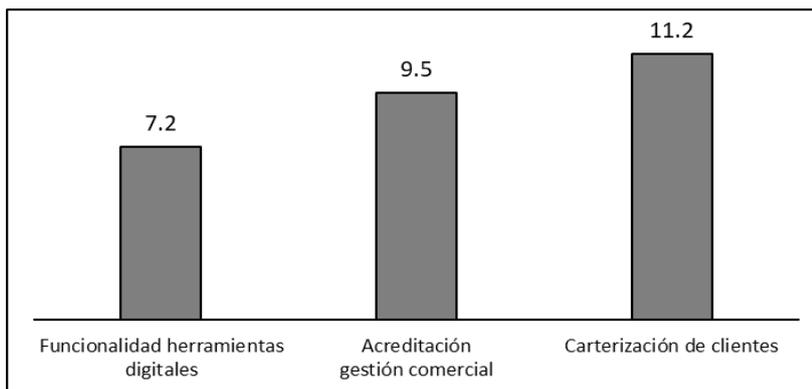


Figura 12. Media de las dimensiones de la gestión de relación con el cliente percibida por los clientes.

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

5.1.3. Análisis descriptivo de la calidad de servicio percibida por los colaboradores

En la tabla 10 se muestra el porcentaje alcanzado por las respuestas de los colaboradores mediante la aplicación de la encuesta de calidad de servicio 2ofrecida actual por la empresa de tecnología de la información, teniendo en consideración sus dimensiones. Así como también muestra el número de colaboradores que respondieron por cada tipo de pregunta.

Con relación al soporte de atención al cliente, el 67% de los colaboradores reportaron que nunca o casi nunca cumplen con el tiempo de respuesta, satisfacen con las consultas técnicas y de negocio del cliente, 66% informó que casi nunca o nunca se tiene un buen control de las incidencias y además el 58% mencionaron que no se utiliza un lenguaje cordial y apropiado.

En cuanto a la conformidad de servicio comercial, el 67% de los colaboradores consideran que casi nunca o nunca se encuentran capacitados para explicar los servicios que ofrecen, 59% opinan que nunca o casi nunca se utiliza un lenguaje

cordial y apropiado con el cliente, 66% reportaron que el servicio brindado por el equipo comercial no se encuentran disponible para atender las necesidades de los clientes y el 67% informó que nunca o casi nunca los servicios de venta ofrecidos cuentan con un valor por encima de la competencia.

Por último, las propuestas de servicio aceptadas, el 67% de los colaboradores consideran que el cliente no se siente fidelizado con la empresa, no se brinda en las propuestas de servicio que se ofrece al cliente beneficios diferenciales, tampoco se comunica claramente lo que ofrecen y el 63% reportaron que nunca o casi nunca el cliente recomendaría los servicios de la empresa a otros clientes.

Tabla 10.

Análisis descriptivo de la calidad de servicio según dimensiones percibida por los colaboradores.

N°	ITEMS	S N (%)	CS N (%)	A N (%)	CN N (%)	N N (%)
Soporte de atención al cliente						
1	¿Considera que el servicio de soporte de atención cumple con el tiempo de respuesta ofrecido para el cliente?	3 (13%)	5 (21%)	0 (0%)	11 (46%)	5 (21%)
2	¿Considera que el servicio de soporte de atención satisface las consultas técnicas y de negocio del cliente?	1 (4%)	7 (29%)	0 (0%)	10 (42%)	6 (25%)
3	¿Considera que el servicio de soporte tiene un buen control de las incidencias del cliente?	0 (0%)	8 (33%)	0 (0%)	14 (58%)	2 (8%)
4	¿Considera que el servicio de soporte de atención utiliza un lenguaje cordial y apropiado con el cliente?	2 (8%)	8 (33%)	0 (0%)	13 (54%)	1 (4%)
Conformidad de servicio comercial						
5	¿Considera que el equipo comercial se encuentra altamente capacitado para explicar los servicios que se ofrecen al cliente?	1 (4%)	7 (29%)	0 (0%)	12 (50%)	4 (17%)
6	¿Considera que el lenguaje utilizado por el equipo comercial con el cliente es cordial y apropiado?	5 (21%)	5 (21%)	0 (0%)	11 (46%)	3 (13%)
7	¿Opina que el servicio brindado por el equipo comercial es ágil y siempre se encuentra disponible para atender las necesidades del cliente?	1 (4%)	7 (29%)	0 (0%)	14 (58%)	2 (8%)
8	¿Cree que los servicios de venta ofrecidos cuentan con un valor agregado por encima de la competencia?	2 (8%)	6 (25%)	0 (0%)	12 (50%)	4 (17%)
Propuestas de servicio aceptadas						
9	¿Considera que el cliente se siente fidelizado con la empresa y sus servicios en general?	4 (17%)	4 (17%)	0 (0%)	12 (50%)	4 (17%)
10	¿Considera que el cliente recomendaría los servicios de la empresa a otros clientes?	1 (4%)	7 (29%)	1 (4%)	9 (38%)	6 (25%)
11	¿Considera que en las propuestas que se brindan al cliente ofrecen beneficios que marcan la diferencia frente a la competencia?	2 (8%)	6 (25%)	0 (0%)	13 (54%)	3 (13%)
12	¿La empresa comunica siempre de manera clara, transparente y sencilla las propuestas de servicio que se ofrecen?	4 (17%)	4 (17%)	0 (0%)	13 (54%)	3 (13%)

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta

En la figura 13, la dimensión más desarrollada según la percepción de los colaboradores es la de conformidad de servicio comercial (M=10.7), y las menos desarrolladas son las de funcionalidad de herramientas digitales y propuestas de servicio aceptadas (M=10.5).

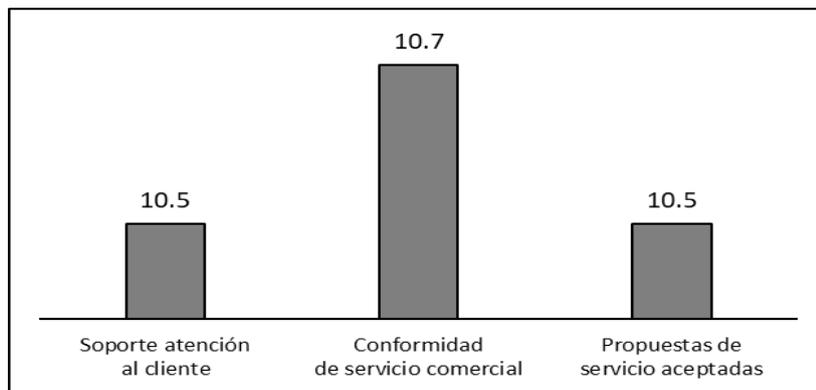


Figura 13. Media de las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los colaboradores.

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

5.1.4. Análisis descriptivo de la gestión de relación con el cliente percibida por los colaboradores

En la tabla 11 se muestra el porcentaje alcanzado por las respuestas de los colaboradores mediante la aplicación de la encuesta gestión de relación con el cliente por la empresa de tecnología de la información, teniendo en consideración sus dimensiones. Así como también muestra el número de colaboradores que respondieron por cada tipo de pregunta.

Con relación a la funcionalidad de las herramientas digitales de la empresa, el 75% de los colaboradores reportaron que nunca o casi nunca consideran que el buzón y las llamadas son suficientes para brindar un servicio eficiente, 71% informó que el canal vía correo no gestiona ágilmente las solicitudes del cliente, el 100% de colaboradores consideran que el control de incidencias debería ser

gestionado digitalmente y no sólo por llamada y que la información nueva de los servicio debería ser visualizado digitalmente por el cliente.

En cuanto a la acreditación de la gestión comercial, el 71% de los colaboradores consideran que casi nunca o nunca la gestión comercial tiene conocimiento óptimo de las características de los servicios ofrecidos, el 100% considera que se debería tener una gestión de innovación más eficiente de los servicio para satisfacer las necesidades de los clientes, el 67% opina que casi nunca o nunca la empresa se preocupa por desarrollar las habilidades blandas del personal y el 67% reportaron que el personal comercial no se encuentran capacitados ágilmente para ofrecer soluciones rápidas.

Por último, carterización de clientes, 71% respondieron que nunca o casi nunca la gestión de los canales de comunicación difunde los intereses del cliente, 67% consideran que la empresa no gestiona las consultas del cliente preferente tampoco el tiempo de respuesta acordado en la atención de incidencias y los canales de atención no gestionan de manera segura la información del cliente.

Tabla 11.

Análisis descriptivo de la gestión de relación con el cliente según dimensiones percibida por los colaboradores.

N°	ITEMS	S N (%)	CS N (%)	A N (%)	CN N (%)	N N (%)
Dimensión 1: Funcionalidad de las herramientas digitales						
1	¿Considera que el buzón y la atención telefónica son suficientes para brindarle al cliente un servicio de soporte eficiente?	1 (4%)	5 (21%)	0 (0%)	13 (54%)	5 (21%)
2	¿Considera que el canal vía correo electrónico para las ventas gestiona ágilmente las solicitudes de los clientes?	2 (8%)	5 (21%)	0 (0%)	12 (50%)	5 (21%)
3	¿Cree que el control de incidencias debería ser gestionado digitalmente y no solo atendido por el servicio de llamada?	5 (21%)	19 (79%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
4	¿Considera que la información nueva de los servicios y productos de la empresa debería ser visualizada online (tiempo real) y no sólo vía correo electrónico para los clientes?	10 (42%)	14 (58%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Dimensión 2: Acreditación de la gestión comercial						
5	¿Considera que la gestión comercial tiene un conocimiento óptimo de las características de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes?	1 (4%)	6 (25%)	0 (0%)	17 (71%)	0 (0%)
6	¿Cree que los productos y servicios ofrecidos deberían tener una gestión de innovación más eficiente para satisfacer las necesidades de los clientes?	8 (33%)	16 (67%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
7	¿Considera que la empresa se preocupa por promover y desarrollar las habilidades blandas en las áreas de atención al cliente?	1 (4%)	6 (25%)	1 (4%)	10 (42%)	6 (25%)
8	¿Considera que las áreas de atención al cliente se encuentran capacitadas ágilmente por la empresa para ofrecer soluciones rápidas?	0 (0%)	8 (33%)	0 (0%)	10 (42%)	6 (25%)
Dimensión 3: Carterización de clientes						
9	¿Cree que la gestión de los canales de comunicación difunde los productos y servicios del interés del cliente?	1 (4%)	6 (25%)	0 (0%)	14 (58%)	3 (13%)
10	¿Considera que se gestiona las consultas del cliente preferente para potenciar sus estrategias digitales y empoderar su negocio?	2 (8%)	6 (25%)	0 (0%)	13 (54%)	3 (13%)
11	¿Considera que se gestiona el tiempo de respuesta acordado en la atención de requerimientos o incidencias del cliente?	1 (4%)	7 (29%)	0 (0%)	13 (54%)	3 (13%)
12	¿Considera que los canales de atención de venta y post venta gestionan de manera adecuada la información del cliente?	1 (4%)	7 (29%)	0 (0%)	11 (46%)	5 (21%)

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta

En la figura 14, la dimensión más desarrollada según la percepción de los colaboradores es la de Carterización de clientes (M=10.2), y la menos desarrollada es la de funcionalidad de herramientas digitales (M=8.2).

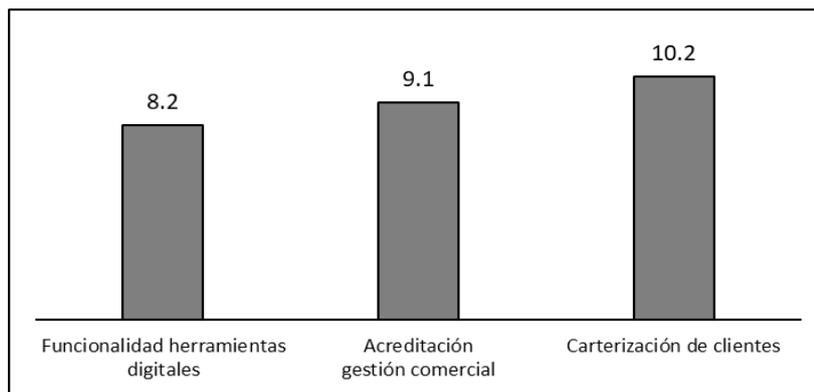


Figura 14. Media de las dimensiones de la gestión de relación con el cliente percibida por los colaboradores.

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

5.1.5. Influencia de la gestión de relación con el cliente en la calidad de servicio desde la percepción de los clientes

En la tabla 12 se comprueba que entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio existe una correlación positiva $r = 0.979$ y significativa con $p < 0.000$.

Tabla 12.

Análisis de correlación entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio desde la percepción de los clientes.

		Total Calidad de servicio	Total gestión de relación con el cliente
Total calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,979
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Total gestión de relación con el cliente	Correlación de Pearson	,979	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

Según se observa en la figura 15, se muestra que existe una asociación lineal entre el modelo de gestión y la calidad de servicio. ($r=0.958$).

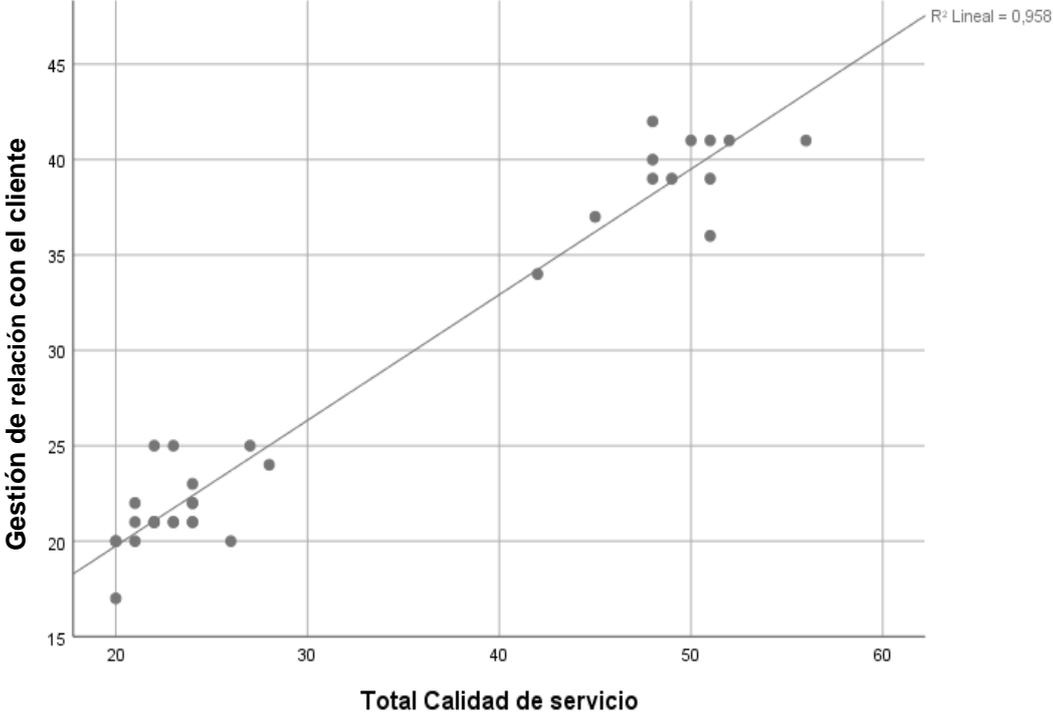


Figura 15. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio.
 Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

En la tabla 13, se muestra el R Cuadrado ajustado = 0.957. Indica que el 96% de la varianza de la calidad de servicio se debe a la de gestión de relación con el cliente

Tabla 13.
Análisis del R cuadrado ajustado en la variable de gestión de relación con el cliente.

Modelo de Gestión	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,979 ^a	,958	,957	2,730

a. Predictores: (Constante), Total gestión relación con el cliente
 Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 14 se prueba que el modelo estadístico de regresión es significativo $p < 0.000$. El modelo señala que una cantidad significativa de la varianza de la calidad de servicio se debe a la gestión de relación con el cliente. A partir de esta significación podemos elaborar una ecuación que permita predecir la calidad de servicio.

Tabla 14.

Prueba de análisis de significancia – ANOVA

	Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5305,278	1	5305,278	712,072	,000 ^b
	Residuo	230,965	31	7,450		
	Total	5536,242	32			

a. Variable dependiente: Total calidad de Servicio

b. Predictores: (Constante), Total gestión relación con el cliente

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 15 se comprueba que la gestión de relación con el cliente tiene una carga significativa $p < .000$ y se puede elaborar la ecuación de regresión. La cual es: Calidad de servicio = - 8,219 + (1,455*Gestión de relación con el cliente). Se concluye que la gestión de relación con el cliente explica la calidad de servicio.

Tabla 15.

Modelo de regresión simple de la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	-8,219	1,598		-5,145	,000
Total gestión de relación	1,455	,055	,979	26,685	,000

a. Variable dependiente: Total calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

5.1.6. Influencia de la funcionalidad de las herramientas digitales en la calidad de servicio desde la percepción de los clientes

En la tabla 16 se comprueba que entre la funcionalidad de las herramientas digitales y la calidad de servicio existe una correlación positiva $r = 0.810$ y significativa con $p < 0.000$.

Tabla 16.

Análisis de correlación entre las variables funcionalidad de las herramientas digitales y la calidad de servicio desde la percepción de los clientes

		Total Calidad de servicio	Total Funcionalidad Herramientas digitales
Total calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,810
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Total funcionalidad herramientas digitales	Correlación de Pearson	,810	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

Según se observa en la figura 16, existe una asociación lineal entre la funcionalidad de las herramientas digitales y la calidad de servicio ($r=0.655$).

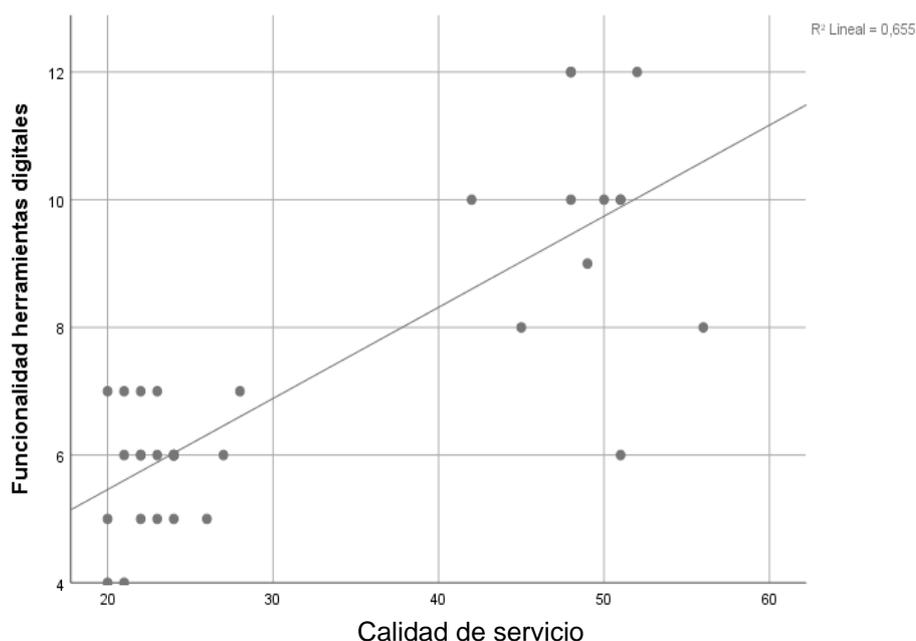


Figura 16. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la funcionalidad de herramientas digitales y la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

En la tabla 17, se muestra el R cuadrado ajustado = 0.644. Éste, señala que el 64% de la varianza calidad de servicio se debe a la funcionalidad de las herramientas digitales.

Tabla 17.

Análisis del R cuadrado ajustado en la variable funcionalidad de las herramientas digitales.

Modelo de Gestión	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,810 ^a	,655	,644	7,845

a. Predictores: (Constante), Total funcionalidad herramientas digitales.

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

En la tabla 18 se prueba que el modelo estadístico de regresión es significativo $p < 0.000$. El modelo prueba que una cantidad significativa de varianza calidad de servicio se debe a la funcionalidad de herramientas digitales

Tabla 18.

Prueba de análisis de significancia – ANOVA.

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	3628,323	1	3628,323	58,593	,000 ^b
Residuo	1907,919	31	61,546		
Total	5536,242	32			

a. Variable dependiente: Total calidad de servicio

b. Predictores: (Constante), Total funcionalidad herramientas digitales

Fuente: Elaboración Propia basada en encuestas.

En la tabla 19 se comprueba que la funcionalidad de las herramientas digitales tiene una carga significativa $p < .000$ y se puede elaborar la ecuación de regresión. La cual es: Calidad de servicio = $-0,773 + (4,592 * \text{Funcionalidad de herramientas digitales})$.

Tabla 19.

Modelo de regresión simple de las variables funcionalidad de las herramientas digitales y calidad de servicio

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	-,773	4,542			-,170	,866
Funcionalidad herramientas digitales	4,592	,598	,810		7,678	,000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

5.1.7. Influencia de la acreditación de la gestión comercial en la calidad de servicio desde la percepción de los clientes

En la tabla 20 se observa que la correlación entre la acreditación de la gestión comercial y la calidad de servicio es $r = 0.954$, positiva y significativa $p = .000$.

Tabla 20.

Análisis de correlación entre las variables acreditación de la gestión comercial y calidad de servicio desde la percepción de los clientes.

		Total calidad de servicio	Total acreditación gestión comercial
Total calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,954
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Total acreditación gestión comercial	Correlación de Pearson	,954	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Según se observa en la figura 17, existe una asociación lineal entre la acreditación de la gestión comercial y la calidad de servicio. ($r=0.911$).

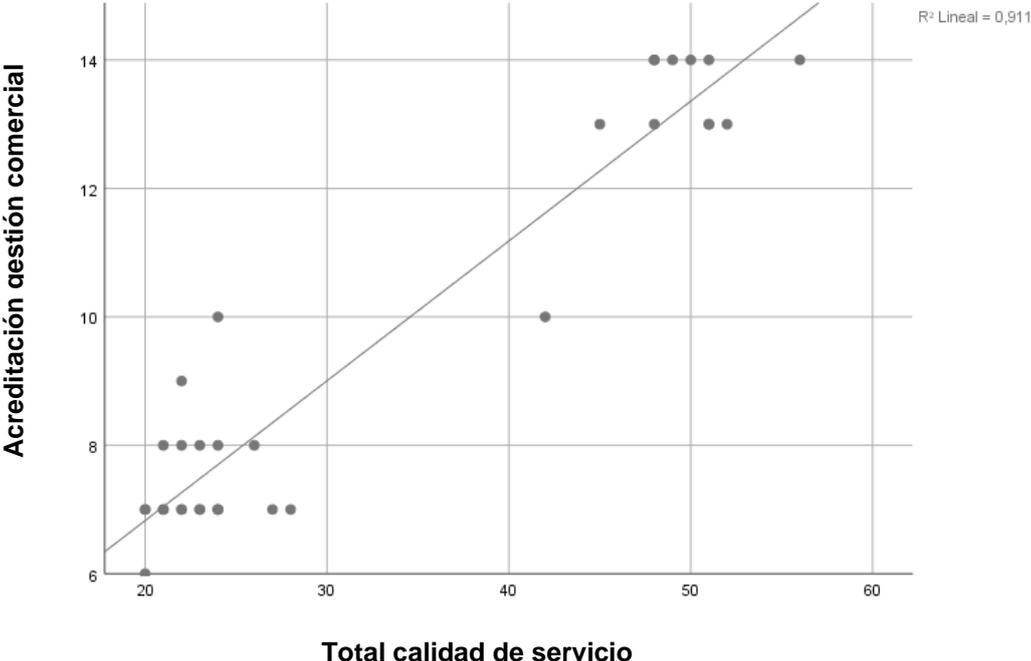


Figura 17. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la acreditación de la gestión comercial y la calidad de servicio.
 Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

En la tabla 21 se muestra el R Cuadrado ajustado = 0.908. Éste, señala que el 91% de la varianza de la variable calidad de servicio se debe a la acreditación de la gestión comercial.

Tabla 21.
Análisis del R cuadrado ajustado en la variable acreditación de la gestión comercial

Modelo de Gestión	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,954 ^a	,911	,908	3,398

a. Predictores: (Constante), Total acreditación gestión comercial
 Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 22 se prueba que el modelo estadístico de regresión es significativo $p < 0.000$. El modelo prueba que una cantidad significativa de la varianza calidad de servicio se debe a la acreditación de la gestión comercial.

Tabla 22.

Prueba de análisis de significancia – ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	5040,854	1	5040,854	315,442	,000 ^b
	Residuo	495,389	31	15,980		
	Total	5536,242	32			

a. Variable dependiente: Total calidad de servicio

b. Predictores: (Constante), Acreditación gestión comercial

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 23 se comprueba que la acreditación gestión comercial tiene una carga significativa $p < .001$ y se puede elaborar la ecuación de regresión. La cual es: Calidad de servicio = $-7,437 + (4,182 \cdot \text{acreditación gestión comercial})$.

Tabla 23.

Modelo de regresión simple de las variables acreditación gestión comercial y calidad de servicio.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	-7,437	2,353			-3,161	,004
Acreditación gestión comercial	4,182	,235	,954		17,761	,000

Variable dependiente: Total calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

5.1.8. Influencia de la carterización de clientes en la calidad de servicio desde la percepción del cliente

En la tabla 24 se observa que la correlación entre la carterización de clientes y calidad de servicio $r = .945$, positiva y significativa $p = .000$.

Tabla 24.

Análisis de correlación entre las variables carterización de clientes y calidad de servicio

		Total calidad de servicio	Carterización de clientes
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,945
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Carterización de clientes	Correlación de Pearson	,945	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Según se observa en la figura 18, existe una asociación lineal entre las la carterización de clientes y calidad de servicio. ($r=0.893$).

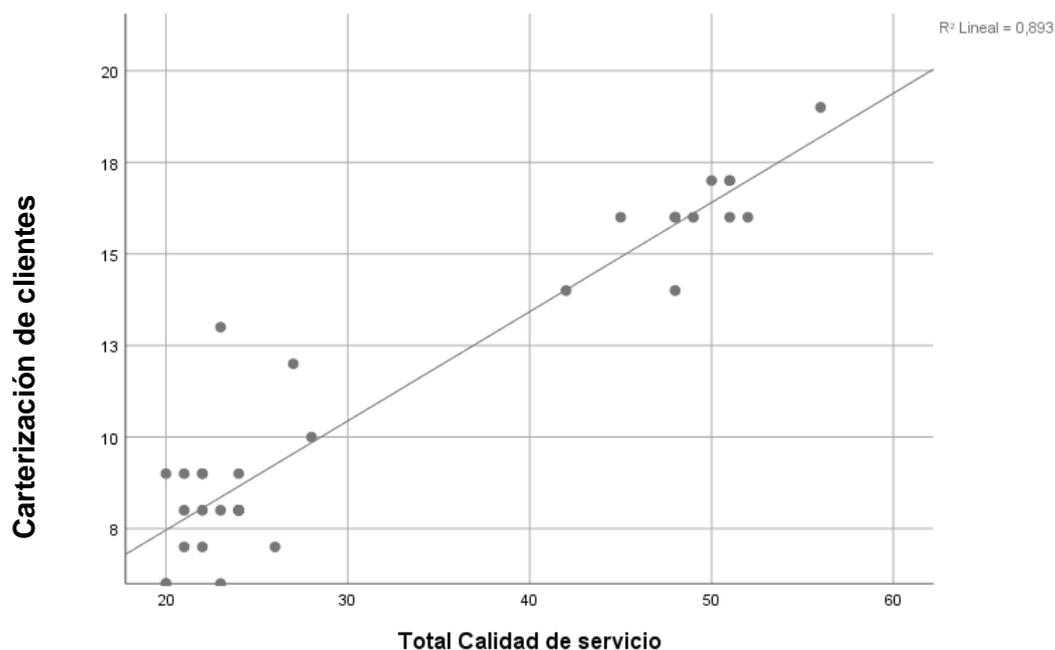


Figura 18. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la carterización de clientes y calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 25, se muestra el R cuadrado ajustado = 0.889 señala que el 89% de la variable calidad de servicio se debe a la carterización de clientes.

Tabla 25.

Análisis del R cuadrado ajustado en la variable carterización de clientes

Modelo de Gestión	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,945 ^a	,893	,889	4,377

a. Predictores: (Constante), Total carterización de clientes

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 26 se prueba que el modelo estadístico de regresión es significativo $p < 0.000$. El modelo prueba que una cantidad significativa de varianza calidad de servicio se debe a la carterización de clientes.

Tabla 26.

Prueba de análisis de significancia – ANOVA

Modelo de Gestión		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4942,376	1	4942,376	257,994	,000 ^b
	Residuo	593,866	31	19,157		
	Total	5536,242	32			

a. Variable dependiente: Total calidad de servicio

b. Predictores: (Constante), Carterización de clientes

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 27 se comprueba que la carterización de clientes aporta una carga significativa $p = 0.000$ y se puede elaborar la ecuación de regresión. La cual es:
 Calidad de servicio = $-1,007 + (2,995 \cdot \text{carterización de clientes})$.

Tabla 27.

Modelo de regresión simple de las variables carterización de clientes y calidad de servicio

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	-1,007	2,220			-,454	,653
Carterización de clientes	2,995	,186	,945		16,062	,000

Variable dependiente: Propuestas de servicio aceptadas

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

5.1.9. Influencia de la gestión de relación con el cliente en la calidad de servicio desde la percepción del colaborador

En la tabla 28 se comprueba que entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio existe una correlación positiva $r = 0.967$, muy alta y significativa con $p < 0.000$.

Tabla 28.

Análisis de correlación entre la gestión de relación con el cliente y calidad de servicio

		Total gestión de relación con el cliente	Total calidad de Servicio
Total gestión de relación con el cliente	Correlación de Pearson	1	,967**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
Total calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,967	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Según se observa en la figura 19, existe una asociación lineal entre el modelo de gestión y la calidad de servicio. ($r=0.935$).

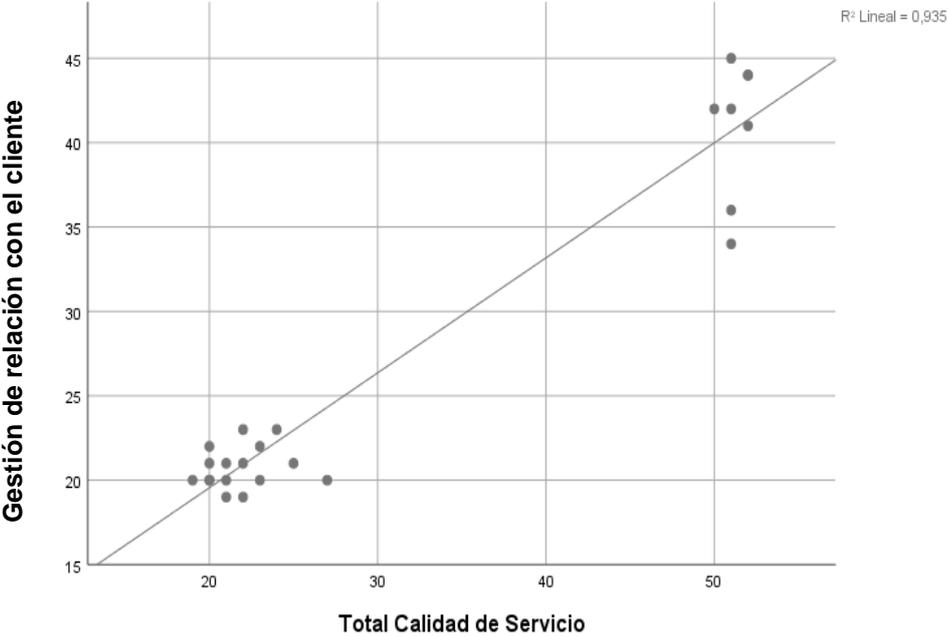


Figura 19. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio.
 Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 29, se muestra el R Cuadrado ajustado = 0.932. Indica que el 93% de la varianza de la calidad de servicio se debe a la gestión de relación con el cliente.

Tabla 29.
Análisis del R cuadrado ajustado en la variable de gestión de relación con el cliente

Modelo de Gestión	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,967 ^a	,935	,932	3,715

a. Predictores: (Constante), Total gestión relación con el cliente
 Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 30 se prueba que el modelo estadístico de regresión es significativo $p < 0.000$. El modelo señala que una cantidad significativa de la varianza de la calidad de servicio se debe a la gestión de relación con el cliente. A partir de esta significación podemos elaborar una ecuación que permita predecir la calidad de servicio.

Tabla 30.

Prueba de análisis de significancia – ANOVA

	Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4369,766	1	4369,766	316,683	,000 ^b
	Residuo	303,568	22	13,799		
	Total	4673,333	23			

a. Variable dependiente: Total calidad de Servicio

b. Predictores: (Constante), Total gestión relación con el cliente

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 31 se comprueba que la gestión de relación con el cliente tiene una carga significativa $p < .000$ y se puede elaborar la ecuación de regresión. La cual es: Calidad de servicio = - 6,075 + (1,372*Gestión de relación con el cliente).

Tabla 31.

Modelo de regresión simple de la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	-6,075	2,252		-2,697	,013
Total gestión de relación	1,372	,077	,967	17,796	,000

a. Variable dependiente: Total calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

5.1.10. Influencia de la funcionalidad de las herramientas digitales en la calidad de servicio desde la percepción del colaborador

En la tabla 32 se comprueba que entre la funcionalidad de las herramientas digitales y el soporte de atención al cliente existe una correlación positiva $r = 0.844$ y significativa con $p < 0.000$.

Tabla 32.

Análisis de correlación entre las variables funcionalidad de las herramientas digitales y la calidad de servicio

		Calidad de servicio	Funcionalidad Herramientas digitales
Total calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,844
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
Funcionalidad herramientas digitales	Correlación de Pearson	,844	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

Según se observa en la figura 20, existe una asociación lineal entre la funcionalidad de las herramientas digitales y la calidad de servicio ($r=0.712$).

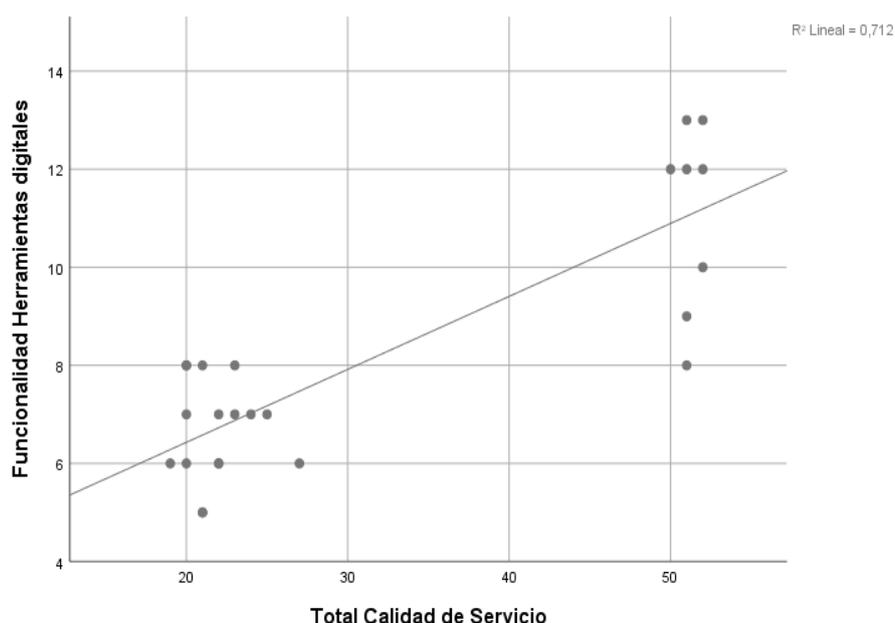


Figura 20. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la funcionalidad de herramientas digitales y la calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

En la tabla 33, se muestra el R Cuadrado ajustado = 0.699. Éste, señala que el 69% de la varianza calidad de servicio se debe a la funcionalidad de las herramientas digitales.

Tabla 33.

Análisis del R cuadrado ajustado en la variable funcionalidad de las herramientas digitales

Modelo de Gestión	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,844 ^a	,712	,699	7,824

a. Predictores: (Constante), Total funcionalidad herramientas digitales

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 34 se prueba que el modelo estadístico de regresión es significativo $p < 0.000$. El modelo prueba que una cantidad significativa de varianza calidad de servicio se debe a la funcionalidad de herramientas digitales

Tabla 34.

Prueba de análisis de significancia – ANOVA

Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	3326,755	1	3326,755	54,352	,000 ^b
Residuo	1346,578	22	61,208		
Total	4673,333	23			

a. Variable dependiente: Total calidad de servicio

b. Predictores: (Constante), Total funcionalidad herramientas digitales

Fuente: Elaboración Propia basada en encuestas.

En la tabla 35 se comprueba que la funcionalidad de las herramientas digitales tiene una carga significativa $p < .000$. y se puede elaborar la ecuación de regresión. La cual es: Calidad de servicio = $-7,406 + (4,784 * \text{Funcionalidad de herramientas digitales})$.

Tabla 35.

Modelo de regresión simple de las variables funcionalidad de las herramientas y calidad de servicio

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	-7,406	5,535			-1,338	,195
Funcionalidad herramientas digitales	4,784	,649	,844		7,372	,000

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

5.1.11. Influencia de la acreditación de la gestión comercial en la calidad de servicio desde la percepción del colaborador

En la tabla 36 se observa que la correlación entre acreditación de la gestión comercial y la calidad de servicio es $r = 0.937$, positiva y significativa $p = .000$.

Tabla 36.

Análisis de correlación entre las variables acreditación de la gestión comercial y calidad de servicio

		Calidad de servicio	Acreditación gestión comercial
Total calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,937
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
Acreditación gestión comercial	Correlación de Pearson	,937	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Según se observa en la figura 21, existe una asociación lineal entre la acreditación de la gestión comercial y la calidad de servicio. ($r=0.878$).

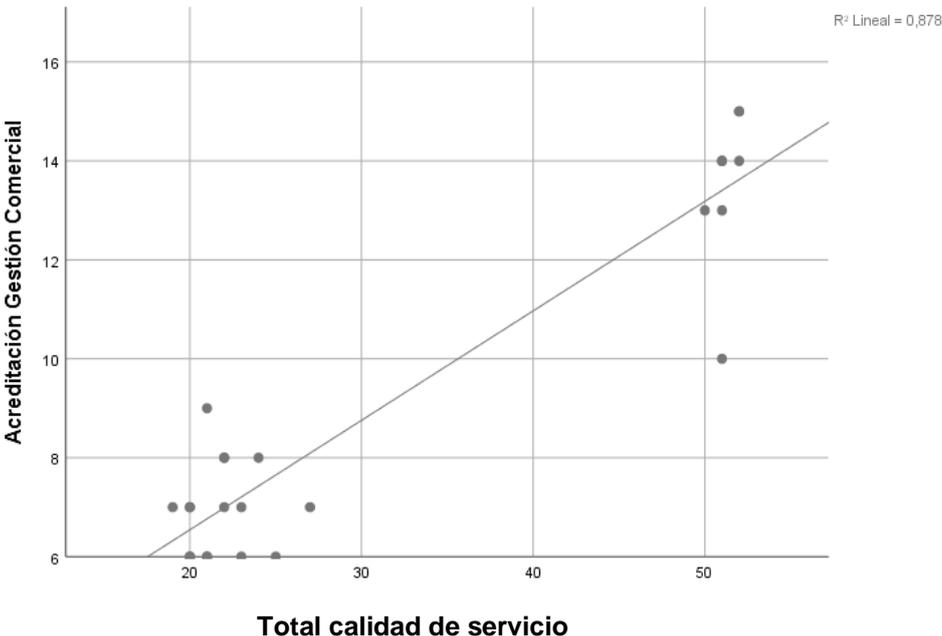


Figura 21. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la acreditación de la gestión comercial y la calidad de servicio
 Fuente: Elaboración propia basada en encuestas.

En la tabla 37 se muestra el R Cuadrado ajustado = 0.872. Éste, señala que el 87% de la varianza de la variable calidad de servicio se debe a la acreditación de la gestión comercial.

Tabla 37.
Análisis del R cuadrado ajustado en la variable acreditación de la gestión comercial

Modelo de Gestión	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,937 ^a	,878	,872	5,095

a. Predictores: (Constante), Total acreditación gestión comercial
 Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 38 se prueba que el modelo estadístico de regresión es significativo $p < 0.001$. El modelo prueba que una cantidad significativa de la varianza calidad de servicio se debe a la acreditación de la gestión comercial.

Tabla 38.

Prueba de análisis de significancia – ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4102,277	1	4102,277	158,041	,000 ^b
Residuo	571,056	22	25,957		
Total	4673,333	23			

a. Variable dependiente: Total calidad de servicio

b. Predictores: (Constante), Acreditación gestión comercial

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 39 se comprueba que la acreditación gestión comercial tiene una carga significativa $p < .001$ y se puede elaborar la ecuación de regresión. La cual es: Calidad de servicio = -4,536 + (3,967*acreditación gestión comercial).

Tabla 39.

Modelo de regresión simple de las variables acreditación gestión comercial y calidad de servicio.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	-4,536	3,062		-1,481	,153
Acreditación gestión comercial	3,967	,316	,937	12,571	,000

a. Variable dependiente: Total calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

5.1.12. Influencia de la carterización de clientes en la calidad de servicio desde la percepción del colaborador

En la tabla 40 se observa que la correlación entre la carterización de clientes y calidad de servicio $r = 0.937$, positiva y significativa $p = 0.000$.

Tabla 40.

Análisis de correlación entre las variables carterización de clientes y calidad de servicio

		Total calidad de servicio	Carterización de clientes
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,937
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
Carterización de clientes	Correlación de Pearson	,937	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Según se observa en la figura 15, existe una asociación lineal entre la carterización de clientes y calidad de servicio. ($r=0.955$).

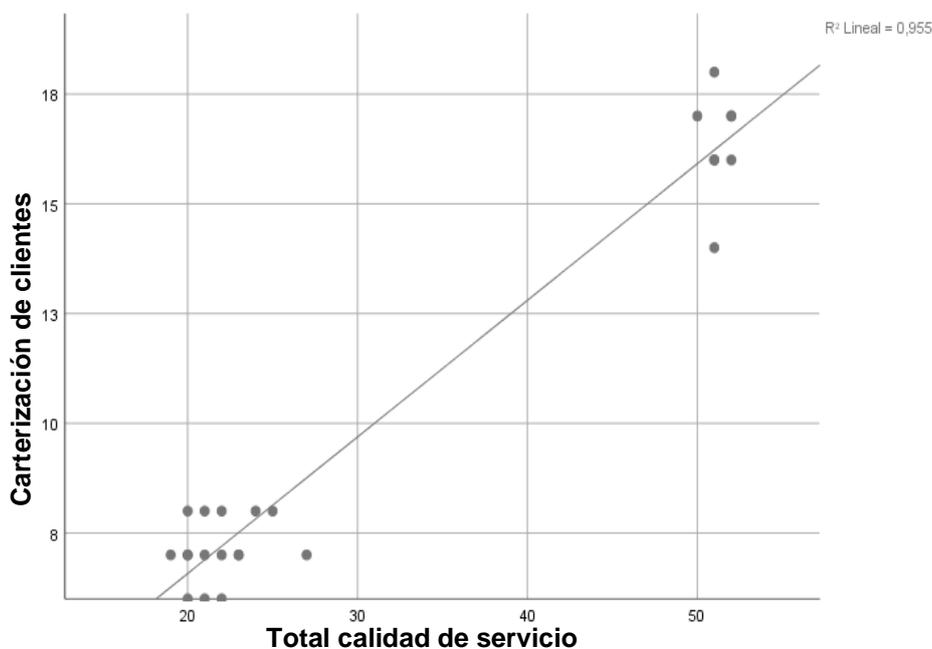


Figura 22. Correlación lineal y coeficiente de determinación entre la carterización de clientes y la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 41, se muestra el R Cuadrado ajustado = 0.953 señala que el 95% de la variable calidad de servicio se debe a la carterización de clientes.

Tabla 41.

Análisis del R cuadrado ajustado en la variable carterización de clientes

Modelo de Gestión	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,977 ^a	,955	,953	3,080

a. Predictores: (Constante), Total carterización de clientes

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la tabla 42 se prueba que el modelo estadístico de regresión es significativo $p < 0.000$. El modelo prueba que una cantidad significativa de varianza calidad de servicio se debe a la carterización de clientes.

Tabla 42.

Prueba de análisis de significancia – ANOVA

Modelo de Gestión	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4102,277	1	4102,277	158,041	,000 ^b
	Residuo	571,056	22	25,957		
	Total	4673,333	23			

a. Variable dependiente: Total calidad de servicio

b. Predictores: (Constante), Carterización de clientes

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta

En la tabla 43 se comprueba que la carterización de clientes aporta una carga significativa $p = 0.000$ y se puede elaborar la ecuación de regresión. La cual es:
 Calidad de servicio = $0.335 + (3.069 \cdot \text{carterización de clientes})$.

Tabla 43.

Modelo de regresión simple de las variables carterización de clientes y calidad de servicio

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	,335	1,575			,213	,833
Carterización de clientes	3,069	,141	,977		21,695	,000

a. Variable dependiente: Propuestas de servicio aceptadas

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

5.1.13. Propuesta de implementación del modelo de gestión de relación con el cliente en una empresa del rubro de tecnología de la información.

El modelo de gestión de relación con el cliente es una estrategia de negocio que tiene como objetivo principal integrar las personas, procesos y tecnologías de la información para poder construir relaciones perdurables con el cliente, comprendiendo y anticipándose a sus necesidades generando un valor diferencial. (Bose,2003).

Se debe llevar una adecuada gestión del cambio en la empresa del rubro de tecnología de la información. Kale (2004) destaca tres transformaciones que son relevantes: el proceso de obtención de la información de los clientes para lograr diferenciarlos y asignarles un gestor comercial especializado, la integración de las herramientas digitales adecuadas para brindar un servicio eficiente, la implicación de la alta gerencia y la política de evaluación y capacitación a los colaboradores

para tenerlos preparados para las diferentes demandas del cliente. Estas transformaciones se deben ir realizando de manera gradual.

Gordon (2002) manifiesta que existen 8 bloques para la construcción del modelo de gestión de relación con el cliente que la empresa del rubro de tecnología de la información debe ejecutar.

1. Visión: En esta etapa la empresa debe tener claro la visión que se busca alcanzar con el modelo de gestión de relación con el cliente, la cual debe ser clara y única, con el apoyo de la alta dirección para que se convierta en parte de la cultura organizacional.
2. Estrategia: Se define cual sería la propuesta de valor más adecuada, el plan de ejecución el cual debe ser medible y controlado a partir de revisar la situación actual.
3. Colaboración organizacional: Se debe llevar a cabo una correcta gestión del cambio a los colaboradores de la organización, en donde la empresa se compromete en entrenarlos en servicio al cliente y en las nuevas tecnologías que permita brindar un servicio eficiente.
4. Procesos: Es parte fundamental en el modelo de gestión de relación con el cliente, es necesario cambiar los procesos de la organización para que se orienten a satisfacer las necesidades del cliente.

5. Información: La empresa debe recopilar los datos obtenidos por la experiencia con el cliente, el cual permite tener un histórico para las próximas interacciones.
6. Tecnología: La organización debe poner en marcha la transformación digital, en donde debe elegir las herramientas digitales adecuadas que permita un acercamiento eficiente con el cliente, incrementando la satisfacción.
7. Seguimiento y Control: El modelo de gestión de relación con el cliente debe ir consolidándose con el tiempo según las necesidades de los clientes y las estrategias deben responder a la meta principal evaluándolas constantemente.



Figura 23. Implementación del modelo de gestión de relación con el cliente.
 Fuente: Adaptado de Gordo (2002). Elaboración propia.

El modelo de gestión pretende lograr tres tipos de beneficios en la organización del rubro de tecnología de la información, en la productividad con personal acreditado y motivado en brindar un servicio eficiente, en la competitividad con un cambio de enfoque orientado hacia el cliente conociendo sus preferencias y en la gestión de oportunidades identificando las nuevas tendencias y herramientas digitales que permitan brindar un servicio diferencial. Ferrando (2014).

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se contrasta los principales resultados obtenidos con los hallazgos de otros autores y con las bases teóricas vigentes que guarda relación con la presente investigación.

Los resultados obtenidos de la presente investigación se obtuvieron a través de encuestas realizadas a los clientes vigentes de la empresa del rubro de tecnología de la información, así como también a los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes y al servicio de post venta.

Para la utilización de las encuestas fueron sujetos al criterio de jueces quienes recomendaron cambios para tener resultados precisos. Las técnicas utilizadas posibilitaron desarrollar el análisis de fiabilidad, comprobando la validez de resultados conseguidos.

La metodología utilizada en la investigación, herramientas e instrumentos permitieron obtener información sobre las necesidades de los clientes de alto valor y las posibles acciones que permiten fidelizarlos.

Entre las limitaciones más importantes estaban: la disponibilidad que tenían los clientes y colaboradores afectando la rapidez para responder la encuesta, así como también la accesibilidad de la información de la empresa

Se coordinó con anticipación la disponibilidad de los clientes, ya que cada uno tiene diferente espacio de tiempo, así como también los colaboradores porque se encontraban desarrollando sus actividades diarias y en cuanto a la accesibilidad de la información se contó con la aprobación de la gerencia.

El estudio se realizó entorno a la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información del distrito de Lima. Para confirmar que existe una correlación positiva y altamente significativa, se usó el coeficiente de correlación de Pearson, de acuerdo a los resultados obtenidos por el cliente ($r = 0.979$, $p = 0.000$), y de los colaboradores ($r = 0.967$, $p = 0.000$) deduciendo que cuanto mayor sea la gestión de relación con el cliente mayor será el nivel de calidad de servicio. Hecho que concuerda con la investigación realizada por Valiente (2010) al establecer que existe relación entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio ofrecido en una empresa de tecnología de la información. Agreda (2015) pudo comprobar que la gestión de relación con el cliente mejoró la calidad de servicio ofrecido, incrementando el número de clientes fidelizados.

La primera hipótesis específica estuvo centrada en conocer el nivel de calidad de servicio actual por la empresa en investigación la cual es deficiente. Los resultados comparados entre el cliente y el colaborador determinaron que, la dimensión que menos ha desarrollado la empresa es el soporte de atención impactando negativamente en la calidad de servicio, de acuerdo a la percepción del cliente ($M = 11.1$) y del colaborador ($M = 10.5$). La segunda dimensión que se debe mejorar son las propuestas de servicios aceptadas al brindar un beneficio

diferencial en relación a su competencia, según la percepción del cliente (M = 10.8) y del colaborador (M = 10.5) y por último la conformidad de servicio comercial, según los resultados del cliente (M = 11.1) y del colaborador (M = 10.7). Al respecto Brady & Conín (2001) definieron que estas tres dimensiones son evaluadas por el cliente para conocer el nivel de calidad de servicio actual, un soporte de atención adecuado para cumplir a tiempo las necesidades del cliente, propuestas de servicios aceptadas porque el cliente se siente fidelizado y conformidad de servicio comercial por una relación eficiente con el cliente.

La segunda hipótesis específica se planteó con la intención de conocer la gestión de relación con el cliente actual de la empresa la cual es baja, donde el análisis revela que la dimensión que más impacta negativamente es la funcionalidad de las herramientas digitales, de acuerdo a los resultados del cliente (M = 7.2) y del colaborador (M = 8.2) La segunda dimensión que se debe aumentar es la acreditación de la gestión comercial ya que deben estar preparados para atender las necesidades y requerimientos de los clientes, según la percepción del cliente (M = 9.5) y del colaborador (M = 9.1) y por último la carterización de clientes brindando una gestión preferencial, conforme a los resultados del cliente (M = 11.2) y del colaborador (M = 10.2). En relación a lo encontrado, Kale (2004) definió que, para conocer la gestión de relación con el cliente actual, es importante determinar si las herramientas digitales se encuentran funcionales para tener una interacción eficiente y óptima con el cliente, la acreditación de la gestión comercial debe ser realizada continuamente al personal para que estén preparados a responder correctamente al cliente y carterizar al cliente para brindar un servicio personalizado.

En la tercera hipótesis específica se observa una correlación significativa entre la funcionalidad de las herramientas digitales y la calidad de servicio según los resultados del cliente ($r = 0.810$, $p = 0.000$) y del colaborador ($r = 0.844$, $p = 0.000$) con lo que se interpreta que, si existe una alta funcionalidad de las herramientas digitales el nivel de calidad de servicio incrementaría. Esto se puede evidenciar con los estudios de Calderón & Reque (2014) donde refieren que las herramientas digitales permiten responder con mayor rapidez y personalización los requerimientos de los clientes, mejorando la calidad de servicio ofrecido. Salvavilca (2002) evaluó el nivel de atención al cliente por la utilización eficiente de las herramientas digitales, y se demostró que la calidad de servicio mejoraba exponencialmente.

En la cuarta hipótesis específica se muestra una correlación altamente significativa entre la acreditación de la gestión comercial y la calidad de servicio, conforme a los resultados del cliente ($r = 0.954$, $p = 0.000$), y del colaborador ($r = 0.937$, $p = 0.000$) quiere decir que, al acreditar a los colaboradores del área comercial de la empresa, ofrecerán un servicio al cliente más eficiente y se verá traducido en una mejor calidad de servicio. Yance (2011) en su investigación demostró que los colaboradores al percibir que reciben una mayor capacitación y certificación, pueden desempeñarse mejor con el cliente incrementando la calidad de servicio ofrecido. La investigación realizada por Vásquez (2010) demostró que incentivar a los colaboradores a que se acrediten disminuye la rotación de puestos, incrementando la satisfacción laboral impactando favorablemente la calidad de servicio.

Respecto a la última hipótesis específica, existe una correlación alta y significativa entre la carterización de clientes y la calidad de servicio, de acuerdo a los resultados del cliente ($r = 0.945$, $p = 0.000$) y del colaborador ($r = 0.937$, $p = 0.000$), con lo que se interpreta en que si se carteriza adecuadamente se podrá entregar un servicio más personalizado a los clientes mejorando la calidad de servicio. Los datos encontrados se respaldan con los estudios de Gonzales, Lozada & Heredia (2017) quienes también demostraron que tener a los clientes carterizados permite hacer una gestión individual y diferencial mejorando la calidad de servicio ofrecido. Domínguez (2015) efectuó un estudio donde determinó que el carterizar a los clientes de acuerdo a su nivel de compra asignándoles un gestor comercial permite fortalecer la relación con el cliente incrementando la calidad de servicio.

De acuerdo a lo investigado, la empresa presenta un nivel de calidad de servicio deficiente y una gestión de relación con el cliente baja, motivo por el cual se sugiere el modelo de gestión de relación con el cliente para incrementar la calidad de servicio. Según Bose (2003) es una estrategia de negocio que integra personas, procesos y tecnología que busca generar valor a los clientes satisfaciendo sus necesidades. De acuerdo con Agudelo, Alveiro, Saavedra & Ramiro (2013) el propósito del modelo es posicionar al cliente en el centro de la estrategia de la empresa, conociendo sus gustos y necesidades para tener una relación más cercana. Salvavilca (2002) implementó el modelo el cual logró mejorar atención de los clientes porque se tenía conocimiento mejorando la relación. Calderón & Reque (2014) con la implementación del modelo de gestión se pudo atender de manera eficiente los requerimientos de los clientes brindando un servicio más óptimo.

CONCLUSIONES

1. La gestión de relación con el cliente influye directamente en la calidad de servicio, de acuerdo a los resultados obtenidos en el año 2018 esta no ha tenido una adecuada gestión de la relación con ellos. Esto ha impactando negativamente en la calidad de servicio, por lo que la empresa debe mejorar la funcionalidad de las herramientas digitales, la acreditación de la gestión comercial, y la carterización de clientes. Si la empresa mejora la gestión de relación con el cliente incrementará la calidad de servicio. La dimensión que más influye según la percepción de los clientes y colaboradores es la acreditación de la gestión comercial.
2. De acuerdo a los resultados obtenidos, el nivel de calidad de servicio actual de la empresa es deficiente. Las tres dimensiones que se deben mejorar son el soporte atención al cliente, conformidad de servicio comercial y propuestas de servicio aceptadas, pero la primera dimensión es la que tiene mayor dificultad, por lo que la compañía debe mejorar este punto principalmente, de acuerdo a la percepción de los clientes y colaboradores.
3. La gestión de relación con el cliente actual de la empresa es baja, según los resultados obtenidos. En este punto, los tres tipos de dimensiones que se deben mejorar son la funcionalidad de las herramientas digitales, acreditación de la gestión comercial, y carterización de clientes. La primera dimensión es la menos desarrollada y la más baja según la percepción de los clientes y colaboradores, por lo que la compañía debe fortalecer principalmente.

4. Para los clientes y colaboradores la funcionalidad de las herramientas digitales es una dimensión que influye directamente en la calidad de servicio de la compañía, ambos consideran que es deficiente en el año 2018, lo que demuestra que si la empresa cuenta con herramientas digitales óptimas y adecuadas que permita destacar el servicio ofrecido se mejoraría la relación con el cliente incrementando la calidad de servicio.

5. Según los resultados obtenidos, la acreditación de la gestión comercial es una dimensión que influye directamente sobre la calidad de servicio de la compañía. La mayor parte de los clientes no se encuentran satisfechos ya que no se les brinda una atención dedicada. La mayoría de los colaboradores de la compañía considera que no se encuentran capacitados para ofrecer soluciones rápidas, lo que evidencia que, si la empresa mejora la acreditación de la gestión comercial con programas de desarrollo hacia los colaboradores y sus conocimientos técnicos, entonces aumentará la calidad de servicio.

6. Para los clientes y colaboradores la carterización de clientes es una dimensión que influye directamente en la calidad de servicio de la compañía, ambos consideran que se debe mejorar ya que no se ofrece un servicio preferente en cada producto de la compañía, lo que demuestra que si la empresa carteriza a sus clientes ofreciéndoles servicios diferenciales y personalizados se incrementará la calidad de servicio.

7. Se propone el modelo de gestión de relación con el cliente ya que la empresa tiene una gestión deficiente con el cliente, y una baja calidad de servicio. Además, el modelo de gestión es reconocido internacionalmente por diferentes autores de la presente investigación para mejorar este tipo de problemas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar la gestión interna de la organización con el cliente para incrementar la calidad de servicio. Se debe tener las herramientas digitales funcionales, acreditar a la gestión comercial y carterizar adecuadamente a los clientes para conseguir esta mejora.
2. La organización deberá abordar la transformación digital a través de herramientas eficientes, competitivas y con alta disponibilidad acorde a las necesidades del mercado que permitan tener un soporte más ágil con el cliente, mejorando su satisfacción.
3. Los líderes que toman decisiones en la empresa deberán involucrarse en el desarrollo profesional y personal de los colaboradores que están más cerca a los clientes, orientándolos con capacitaciones y certificaciones que permitan su crecimiento dentro de la organización, generando valor de cercanía en cada atención ofrecida.
4. La empresa deberá realizar un minucioso estudio de sus clientes vigentes para poder carterizarlos de acuerdo a su nivel de importancia asignándole un comercial acreditado que permita brindar un servicio eficiente con una estrategia personalizada y así lograr un nivel de vinculación sostenible con la empresa.

5. Se recomienda llevar a cabo todos los pasos del flujo de implementación del modelo de gestión propuesto para garantizar el éxito entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio ofrecida al mismo. Logrando así lazos de fidelización cercanos, que permita mantener la satisfacción del cliente a largo plazo.

6. Es relevante que las empresas Pyme del rubro de tecnología de la información consideren el modelo de gestión de relación con el cliente como parte de su estrategia de negocio porque les permitirá ofrecer un servicio más personalizado (dedicado a cada cliente), también se podrán anticipar a las necesidades, y generar una ventaja competitiva diferencial sobre la competencia.

7. Se recomienda que las Pyme evalúen su calidad de servicio y su gestión de relación con el cliente. En caso necesiten mejorar deberían considerar el modelo de gestión de relación con el cliente. El modelo es útil para diferentes sectores, no sólo del rubro de tecnología de la información ya que permite mejorar en las áreas cercanas al cliente su gestión, y por ende fidelizarlos con una eficiente calidad de servicio.

REFERENCIAS

1. Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: Esic Editorial.
2. Agreda, D. (2015). Modelo integrado de gestión para mejorar los procesos de negocio orientados a la administración de la relación con las empresas en empresas tecnológicas. Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
3. Agudelo, M.; Alveiro, C.; Saavedra, B. & Ramiro, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización* Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>.
4. Ampelio, F. (2015). El diseño de un modelo de gestión de relación con el cliente para las micro y pequeñas empresas. *Revista Anales Científicos de la Universidad Nacional Agraria*, 76 (1), 44-51.
5. Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las ciencias*. 12(3), 72 – 83.
6. Arvidsson, A. & Bonini, T. (2014). Valuing audience passions: From Smythe to Tarde. *European Journal of Cultural Studies*. 18 (2), 158 – 173.

7. Barroso, C. & Armario, E. (2010). *Marketing Relacional*. España: Esic Editorial.
8. Berfenfeldt, J. (2010). Customer Relationship Management. Master's thesis. Lulea University of Technology, Sweden.
9. Bose, R. (2003). Customer Relationship Management: Key Components for IT success. *Industrial Management and Data Systems*, 102, 89 - 97.
10. Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65, 34 - 49.
11. Brown, S. (2001). *Administración de la relación con los clientes*. México: Oxford University Press.
12. Calderón, J. & Reque, J. (2014). Implementación del Sistema de Gestión de Servicios de Provisión y Averías para mejorar la atención al cliente usando CRM en telefónica del Perú. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Santa, Chimbote.
13. Cambra, J.; Centeno, E.; Olavarría, A. & Vásquez, R. (2014). *Factores de Éxito del CRM: Un estudio exploratorio en el sector bancario español*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43331899003.pdf>.

14. De la Hoz, E.; López, L. & Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Revista de Investigación en Ingenierías*, 5(2), 46 -48.
15. Diario Gestión (2017). Situación actual de las Pyme en el Perú. Lima. 04 de Mayo de 2017.
16. Domínguez, B. (2015). La nueva forma de manejar clientes: La administración de clientes usando tecnología de la información en la empresa Hawa Solutions CIA. LTDA. Tesis de Licenciatura. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
17. Duque, E. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad de servicio. *Revista Innovar*, 15 (25),64 – 80.
18. Ferrando, A. (2014). El diseño de un modelo de gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. *Revista Anales Científicos*, 76 (1), 44 – 51.
19. Galbán, O.; Clemenza, C. & Araujo, R. (2013). Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones. *Revista Venezolana de Información*, 10 (2), 61- 82.
20. Gartner Group (2003). *CRM success lies in strategy and implementation. Not software*. Recuperado de <http://www.gartner.com>

21. Gonzales, J.; Lozada, V. & Heredia, F. (2017). Marketing relacional - CRM y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L. Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
22. Gordon, I. (2002). Best Practices: Customer Relationship Management. *Ivey business journal*, 1, 1-5.
23. Graft, M.; Schlegelmich, B.; Mubambi, S. & Tallman, S. (2012). Outsourcing of customer relationship management: implications for customer satisfaction. *Journal of strategic Marketing*, 2, (1), 68 - 81.
24. Greenberg, P. (2001). CRM: Customer Relationship Management na velocidade da luz. *HSM Management*, 1, 1-18.
23. Hernández, R.; Fernández, H. & Baptista, I. (2006). *Metodología de la investigación Científica. México: Mc Graw – Hill.*
24. Kale, S. (2004). CRM failure and the seven deadly sins. *Marketing Management*, 13, 42- 46.
25. Kostojohn, S.; Paulen, B. & Johnson, M. (2011). *CRM Fundamentals*. Estados Unidos: Details.

26. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
27. Lagos, C. (2008). Propuesta de implementación de un CRM para PYMES. Tesis de Licenciamiento. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
28. León, J. (2014). *La administración de la relación de los clientes, una herramienta para crear estrategias competitivas*. México: Epistemus.
29. Llamas, A.; Levy, J. & Sule, A. (2005). *La Estrategia CRM, una visión 360° del cliente*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/104/10412103.pdf>.
30. Neyra, C.; Reto, J.; Soto, W. & Valera, D. (2017). Calidad en las empresas del servicio consultoría y auditoría en el Perú. Tesis de Maestría. Universidad Católica del Perú, Lima.
31. Parvatiyar, A.; Shelth, J. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3 (2), 1 - 34.
32. Ramón, J. & Flores, R. (2013). La gestión de las relaciones con clientes (CRM) en empresas industriales, nivel de desarrollo y generación de beneficios. *Management*. 10, 3 - 23.

33. Requena, M. & Serrano, G. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. Tesis de Licenciamiento. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
34. Rial, J. (2007). La evaluación de la calidad percibida como herramienta de Gestión en Servicios. Tesis Doctoral. Universidad Santiago de Compostela, México.
35. Roldán, E. (2017). Uso del CRM como herramienta de planificación estratégicas en pymes. Tesis de Licenciamiento. Universidad Nacional del centro, Argentina.
36. Salvavilca, W. (2002). Aplicación del Modelo de Gestión de Relación con el cliente en una empresa de servicios de consultoría. Tesis de Licenciamiento. Universidad Nacional de Ingeniería, Lima.
37. Shahin, A. (2010). Developing the models of service quality gaps: A critical discussion. *Business Management and Strategy*, 1 (1), 1-11.
38. Temba, M. (2013). The assement of service quality and customer satisfaction using servqual model: a case study of Tanzania Telecommunications Company Limited. Master Thesis. University of Tanzania, Australia.

39. Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Argentina: Liderazgo 21.
40. Valiente, J. (2010). Diseño de un modelo para la implantación efectiva del CRM como estrategia de negocio. Tesis de Maestría. Universidad Peruana Simón Bolívar, Lima.
41. Vásquez, A. (2010). Implementación de la estrategia CRM en una PYME. Tesis de Licenciamiento. Universidad EAFIT, Colombia.
42. Yance, C. (2011). Filosofía CRM como estrategia para pequeñas y medianas empresas de Milagro. Recuperado de <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5210321.pdf>
43. Zapata, E. (2004). Las Pymes y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista de la escuela de administración de negocios*. 52, 119 - 135.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA
LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DEL RUBRO DE
TECNOLOGÍA EN EL AÑO 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General:</u> ¿De qué forma la gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018?</p> <p><u>Problemas Específicos:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cómo se gestiona la relación con el cliente en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018? 2) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018? 3) ¿De qué forma la funcionalidad de las herramientas digitales influyen en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018? 4) ¿De qué forma la acreditación de la gestión comercial influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018? 5) ¿De qué manera la carterización de clientes influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018? 6) ¿Qué modelo de gestión permitirá una relación eficiente con el cliente en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018? 	<p><u>Objetivo General:</u> Determinar como la gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Determinar cómo se gestiona la relación con el cliente en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018 2) Determinar el nivel de calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018. 3) Demostrar que la funcionalidad de las herramientas digitales influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018. 4) Evidenciar que la acreditación de la gestión comercial influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018. 5) Demostrar que la carterización de clientes influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018. 6) Proponer un modelo para la gestión de relación con el cliente en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018. 	<p><u>Hipótesis General:</u> La gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018.</p> <p><u>Hipótesis Específico:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La gestión de relación con el cliente es baja en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018. 2) El nivel de calidad de servicio es deficiente en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018. 3) La funcionalidad de las herramientas digitales influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018. 4) La acreditación de la gestión comercial influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018. 5) La carterización de clientes influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018. 	<p><u>Variables de estudio</u></p> <p>- <u>Variable Independiente:</u> Gestión de relación con el cliente</p> <p><u>Indicadores o Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Funcionalidad de herramientas digitales - Acreditación de la gestión comercial - Carterización de clientes <p>- <u>Variable Dependiente:</u> Calidad de Servicio</p> <p><u>Indicadores o dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Soporte atención al cliente - Conformidad de servicio comercial - Propuestas de servicio aceptadas. 	<p><u>Método de Investigación:</u> Cuantitativo</p> <p><u>Diseño de Investigación:</u> Descriptivo Correlacional.</p> <p><u>Población:</u> 33 clientes y 24 colaboradores en una empresa del rubro de tecnología de la información.</p> <p><u>Muestra:</u> 33 clientes y 24 colaboradores.</p> <p><u>Técnica:</u> Encuesta estructurada</p> <p><u>Instrumentos:</u> Cuestionario de la calidad de servicio.</p> <p>Cuestionario de la gestión de relación con el cliente.</p>

ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDO POR EL CLIENTE

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con la calidad de servicio ofrecido por la empresa, lea cada una de las preguntas y responda con total sinceridad.

Marque con un aspa “X” la respuesta que considere como correcta según las siguientes alternativas.

El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para temas de investigación, por ello pedimos su colaboración:

N	Nunca
CN	Casi Nunca
A	A veces
CS	Casi Siempre
S	Siempre

N°	ITEMS	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Soporte de atención al cliente						
1	¿Está conforme con el tiempo de respuesta recibido por el servicio de soporte de atención al cliente?					
2	¿La información brindada por el servicio de soporte de atención al cliente satisface siempre sus consultas técnicas y de negocio?					
3	¿Está conforme con el control de incidencias que gestiona el área de soporte de atención?					
4	¿Considera que la atención recibida por el servicio de soporte siempre utiliza un lenguaje cordial, y apropiado?					
Dimensión 2: Conformidad de servicio comercial						
5	¿Considera que el equipo comercial responde con calidad de servicio todo tipo de consultas acerca de los servicios ofrecidos?					
6	¿Considera el servicio comercial responde usando un lenguaje cordial y apropiado?					
7	¿El servicio brindado por la fuerza de venta es ágil y siempre se encuentra disponible para atender sus necesidades?					
8	¿Considera que los servicios de venta cuentan con un valor agregado por encima de la competencia?					
Dimensión 3: Propuestas de servicio aceptadas						
9	¿Se siente fidelizado con la empresa y su servicio en general?					
10	¿Recomendaría usted los servicios de la empresa a otros clientes?					
11	¿Considera que la empresa en sus propuestas le brinda beneficios que marcan la diferencia frente a la competencia?					
12	¿La empresa comunica siempre de manera clara, transparente y sencilla las propuestas de servicio que se ofrecen?					

ANEXO 3. CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE PERCIBIDO POR EL CLIENTE

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con la gestión de relación con el cliente ofrecido por la empresa, lea cada una de las preguntas y responda con total sinceridad.

Marque con un aspa “X” la respuesta que considere como correcta según las siguientes alternativas.

El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para temas de investigación, por ello pedimos su colaboración:

N	Nunca
CN	Casi Nunca
A	A veces
CS	Casi Siempre
S	Siempre

N°	ITEMS	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Funcionalidad de las herramientas digitales						
1	¿Considera que el buzón y la atención telefónica son suficientes para brindarle un servicio de soporte eficiente por parte de la empresa?					
2	¿Considera que el canal vía correo electrónico que utiliza la empresa para las ventas gestiona ágilmente sus solicitudes?					
3	¿Cree que el control de incidencias debería ser gestionado digitalmente y no solo atendido por el servicio de llamada?					
4	¿Considera que la información nueva de los servicios y productos de la empresa debería ser visualizada online (tiempo real) y no sólo vía correo electrónico?					
Dimensión 2: Acreditación de la gestión comercial						
5	¿Está de acuerdo con que el equipo comercial tiene un conocimiento óptimo de las características de los productos y servicios ofrecidos?					
6	¿Considera que los productos y servicios deberían tener una gestión de innovación más eficiente?					
7	¿Cree que las habilidades blandas del personal que le brinda servicios son gestionadas correctamente por la compañía?					
8	¿Considera que el personal comercial se encuentra capacitado ágilmente para ofrecerle soluciones rápidas?					
Dimensión 3: Carterización de clientes						
9	¿Cree que la gestión de los canales de comunicación de la empresa difunde los productos y servicios de su interés?					
10	¿Considera que la empresa gestiona sus consultas como cliente preferente para potenciar sus estrategias digitales y empoderar su negocio?					
11	¿La empresa gestiona el tiempo de respuesta acordado en la atención de requerimientos o incidencias?					
12	¿Considera que los canales de atención de venta y post venta gestionan de manera segura la información privada de sus proyectos y requerimientos?					

ANEXO 4. CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDO POR EL COLABORADOR

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con la calidad de servicio ofrecido por la empresa, lea cada una de las preguntas y responda con total sinceridad.

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere como correcta según las siguientes alternativas.

El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para temas de investigación, por ello pedimos su colaboración:

N	Nunca
CN	Casi Nunca
A	A veces
CS	Casi Siempre
S	Siempre

	ITEMS	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Soporte de atención al cliente						
1	¿Considera que el servicio de soporte de atención cumple con el tiempo de respuesta ofrecido para el cliente?					
2	¿Considera que el servicio de soporte de atención satisface las consultas técnicas y de negocio del cliente?					
3	¿Considera que el servicio de soporte tiene un buen control de las incidencias del cliente?					
4	¿Considera que el servicio de soporte de atención utiliza un lenguaje cordial y apropiado con el cliente?					
Dimensión 2: Conformidad de servicio comercial						
5	¿Considera que el equipo comercial se encuentra altamente capacitado para explicar los servicios que se ofrecen al cliente?					
6	¿Considera que el lenguaje utilizado por el equipo comercial con el cliente es cordial y apropiado?					
7	¿Opina que el servicio brindado por el equipo comercial es ágil y siempre se encuentra disponible para atender las necesidades del cliente?					
8	¿Cree que los servicios de venta ofrecidos cuentan con un valor agregado por encima de la competencia?					
Dimensión 3: Propuestas de servicio aceptadas						
9	¿Considera que el cliente se siente fidelizado con la empresa y sus servicios en general?					
10	¿Considera que el cliente recomendaría los servicios de la empresa a otros clientes?					
11	¿Considera que en las propuestas que se brindan al cliente ofrecen beneficios que marcan la diferencia frente a la competencia?					
12	¿La empresa comunica siempre de manera clara, transparente y sencilla las propuestas de servicio que se ofrecen?					

ANEXO 5. CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE PERCIBIDO POR EL COLABORADOR

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con la gestión de relación con el cliente ofrecido por la empresa, lea cada una de las preguntas y responda con total sinceridad.

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere como correcta según las siguientes alternativas.

El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para temas de investigación, por ello pedimos su colaboración:

N	Nunca
CN	Casi Nunca
A	A veces
CS	Casi Siempre
S	Siempre

N°	ITEMS	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Funcionalidad de las herramientas digitales						
1	¿Considera que el buzón de correo y la atención telefónica son suficientes para brindarle al cliente un servicio de soporte eficiente?					
2	¿Considera que el canal vía correo electrónico para las ventas gestiona ágilmente las solicitudes de los clientes?					
3	¿Cree que el control de incidencias del cliente debería ser gestionado digitalmente y no sólo atendido por el servicio de llamada?					
4	¿Considera que la información nueva de los servicios y productos debería ser visualizada online (Tiempo real) y no sólo vía correo electrónico para los clientes?					
Dimensión 2: Acreditación de la gestión comercial						
5	¿Considera que el equipo comercial tiene un conocimiento óptimo de las características de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes?					
6	¿Cree que los productos y servicios ofrecidos deberían tener una gestión de innovación más eficiente para satisfacer las necesidades de los clientes?					
7	¿Considera que la empresa se preocupa por promover y desarrollar las habilidades blandas en las áreas de atención al cliente?					
8	¿Considera que las áreas de atención al cliente se encuentran capacitadas ágilmente por la empresa para ofrecer soluciones rápidas?					
Dimensión 3: Carterización de clientes						
9	¿Cree que la gestión de los canales de comunicación difunde los productos y servicios del interés del cliente?					
10	¿Considera que se gestiona las consultas del cliente preferente para potenciar sus estrategias digitales y empoderar su negocio?					
11	¿Considera que se gestiona el tiempo de respuesta acordado en la atención de requerimientos o incidencias del cliente?					

**ANEXO 6. INDICADORES DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA CALIDAD DE SERVICIO
DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES (3 EXPERTOS)**

ÍTEMS	¿Es relevante el concepto?		¿Es coherente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dimensión 1: Soporte atención al cliente						
1. ¿Está conforme con el tiempo de respuesta recibido por el servicio de soporte de atención al cliente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
2. ¿La información brindada por el servicio de soporte de atención al cliente satisface siempre sus consultas técnicas y de negocio?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
3. ¿Está conforme con el control de incidencias que gestiona el área de soporte de atención?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
4. ¿Considera que la atención recibida por el servicio de soporte siempre utiliza un lenguaje cordial, y apropiado?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
Dimensión 2: Conformidad de servicio comercial						
5. ¿Considera que el equipo comercial responde con calidad de servicio todo tipo de consultas acerca de los servicios ofrecidos?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
6. ¿Considera el servicio comercial responde usando un lenguaje cordial y apropiado?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
7. ¿El servicio brindado por la fuerza de venta es ágil y siempre se encuentra disponible para atender sus necesidades?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
8. ¿Considera que los servicios de venta cuentan con un valor agregado por encima de la competencia?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
Dimensión 3: Propuestas de servicio aceptadas						
9. ¿Se siente fidelizado con la empresa y su servicio en general?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
10. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa a otros clientes?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
11. ¿Considera que la empresa en sus propuestas le brinda beneficios que marcan la diferencia frente a la competencia?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
12. ¿La empresa comunica siempre de manera clara, transparente y sencilla las propuestas de servicio que se ofrecen?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0

ANEXO 7. INDICADORES DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES (3 EXPERTOS)

ÍTEMS	¿Es relevante el concepto?		¿Es coherente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dimensión 1: Funcionalidad de las herramientas digitales						
1. ¿Considera que el buzón y la atención telefónica son suficientes para brindarle un servicio de soporte eficiente por parte de la empresa?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0,7
2. ¿Considera que el canal vía correo electrónico que utiliza la empresa para las ventas gestiona ágilmente sus solicitudes?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
3. ¿Cree que el control de incidencias debería ser gestionado digitalmente y no solo atendido por el servicio de llamada?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
4. ¿Considera que la información nueva de los servicios y productos de la empresa debería ser visualizada online (tiempo real) y no sólo vía correo electrónico?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
Dimensión 2: Acreditación de la gestión comercial						
5. ¿Está de acuerdo con que el equipo comercial tiene un conocimiento óptimo de las características de los productos y servicios ofrecidos?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
6. ¿Considera que los productos y servicios deberían tener una gestión de innovación más eficiente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
7. ¿Cree que las habilidades blandas del personal que le brinda servicios son gestionadas correctamente por la compañía?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
8. ¿Considera que el personal comercial se encuentra capacitado ágilmente para ofrecerle soluciones rápidas?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
Dimensión 3: Carterización de clientes						
9. ¿Cree que la gestión de los canales de comunicación de la empresa difunde los productos y servicios de su interés?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
10. ¿Considera que la empresa gestiona sus consultas como cliente preferente para potenciar sus estrategias digitales y empoderar su negocio?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
11. ¿La empresa gestiona el tiempo de respuesta acordado en la atención de requerimientos o incidencias?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
12. ¿Considera que los canales de atención de venta y post venta gestionan de manera segura la información privada de sus proyectos y requerimientos?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7

**ANEXO 8. INDICADORES DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA CALIDAD DE SERVICIO
DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES (3 EXPERTOS)**

ÍTEMS	¿Es relevante el concepto?		¿Es coherente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dimensión 1: Soporte de atención al cliente						
1. ¿Considera que el servicio de soporte de atención cumple con el tiempo de respuesta ofrecido para el cliente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
2. ¿Considera que el servicio de soporte de atención satisface las consultas técnicas y de negocio del cliente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
3. ¿Considera que el servicio de soporte tiene un buen control de las incidencias del cliente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
4. ¿Considera que el servicio de soporte de atención utiliza un lenguaje cordial y apropiado con el cliente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
Dimensión 2: Conformidad de servicio comercial						
5. ¿Considera que el equipo comercial se encuentra altamente capacitado para explicar los servicios que se ofrecen al cliente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
6. ¿Considera que el lenguaje utilizado por el equipo comercial con el cliente es cordial y apropiado?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
7. ¿Opina que el servicio brindado por el equipo comercial es ágil y siempre se encuentra disponible para atender las necesidades del cliente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
8. ¿Cree que los servicios de venta ofrecidos cuentan con un valor agregado por encima de la competencia?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
Dimensión 3: Propuestas de servicio aceptadas						
9. ¿Considera que el cliente se siente fidelizado con la empresa y sus servicios en general?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
10. ¿Considera que el cliente recomendaría los servicios de la empresa a otros clientes?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
11. ¿Considera que en las propuestas que se brindan al cliente ofrecen beneficios que marcan la diferencia frente a la competencia?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
12. ¿La empresa comunica siempre de manera clara, transparente y sencilla las propuestas de servicio que se ofrecen?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0

**ANEXO 9. INDICADORES DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL
CLIENTE DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES (3 EXPERTOS)**

ÍTEMS	¿Es relevante el concepto?		¿Es coherente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dimensión 1: Funcionalidad de las herramientas digitales						
1. ¿Considera que el buzón de correo y la atención telefónica son suficientes para brindarle al cliente un servicio de soporte eficiente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0,7
2. ¿Considera que el canal vía correo electrónico para las ventas gestiona ágilmente las solicitudes de los clientes?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
3. ¿Cree que el control de incidencias del cliente debería ser gestionado digitalmente y no sólo atendido por el servicio de llamada?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
4. ¿Considera que la información nueva de los servicios y productos debería ser visualizada online (Tiempo real) y no sólo vía correo electrónico para los clientes?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
Dimensión 2: Acreditación de la gestión comercial						
5. ¿Considera que el equipo comercial tiene un conocimiento óptimo de las características de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
6. ¿Cree que los productos y servicios ofrecidos deberían tener una gestión de innovación más eficiente para satisfacer las necesidades de los clientes?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
7. ¿Considera que la empresa se preocupa por promover y desarrollar las habilidades blandas en las áreas de atención al cliente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
8. ¿Considera que las áreas de atención al cliente se encuentran capacitadas ágilmente por la empresa para ofrecer soluciones rápidas?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
Dimensión 3: Carterización de clientes						
9. ¿Cree que la gestión de los canales de comunicación difunde los productos y servicios del interés del cliente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
10. ¿Considera que se gestiona las consultas del cliente preferente para potenciar sus estrategias digitales y empoderar su negocio?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
11. ¿Considera que se gestiona el tiempo de respuesta acordado en la atención de requerimientos o incidencias del cliente?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7
12. ¿Considera que los canales de atención de venta y post venta gestionan de manera segura la información privada de sus proyectos y requerimientos?	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	0.7

ANEXO 10. INFORME DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DEL RUBRO DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

El presente informe tiene como objetivo aportar información valiosa para la mejora del desempeño del Servicio. Para la elaboración de este informe se tomó como información de los contactos de las empresas en las que prestamos servicios y los responsables de coordinar las actividades, El Método de evaluación utilizado fue la encuesta, donde se valida la calidad de servicio ofrecido.

Esta evaluación tiene la siguiente escala de calificación, habiéndose establecido como meta a alcanzar una calificación no menor a 4, como se detalla a continuación.

ESCALA	VALOR
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Excelente	4

ESCALA	VALOR
Nunca	1
A veces	2
Casi siempre	3
Siempre	4

1. ENCUESTA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD DEL SERVICIO STAFFING

Pregunta 1: ¿Cómo calificarías la labor de la coordinación el comercial?

Pregunta 2: ¿Cómo calificarías los recursos tecnológicos de la empresa para brindar un servicio eficiente?

Pregunta 3: ¿Cómo calificarías nuestro nivel de atención considerando nuestra respuesta como oportuna y rápida al momento de brindar un servicio?

Pregunta 4: ¿Cómo calificarías el servicio ofrecido por nuestra organización?

Cada pregunta tiene un peso del 1 al 10, el cual está relacionado con el nivel de importancia para la posterior evaluación. A continuación, se muestra el peso de nivel de importancia para cada pregunta:

Resultados de la Evaluación del Servicio por Empresa

El resultado de las actividades de aseguramiento de calidad del Servicio en lo que se refiere a la evaluación se obtuvo un promedio de 3.90 sobre 5 puntos posibles en el año 2016, lo cual equivale a un cumplimiento del 78% con respecto al servicio ofrecido al cliente. Mientras que en el año 2017 se obtuvo un promedio de 3.19, con un cumplimiento del 63.8%

Evaluación del servicio	Promedio		% cumplimiento	
	2016	2017	2016	2017
Coordinación del gestor comercial	3.72	3.18	74.4%	63.6%
Recursos tecnológicos de la empresa para un servicio eficiente	3.92	3.25	78.4%	65.0%
Nivel de atención de la organización	3.96	3.13	79.2%	62.6%
Servicio ofrecido por la organización	3.99	3.20	79.8%	64.0%
Promedio Total	3.90	3.19	78.0%	63.8%

PERCEPCION DEL SERVICIO

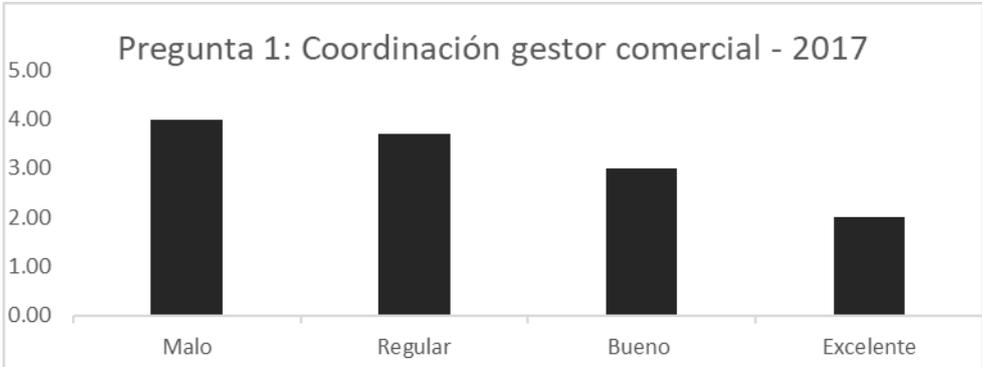
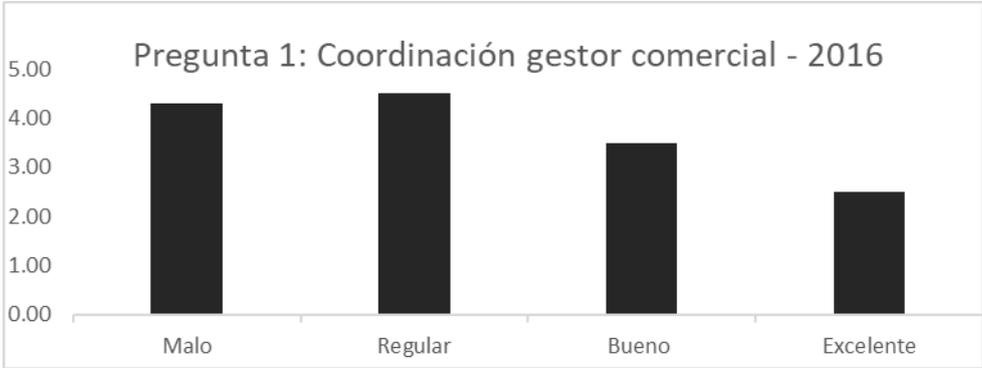
En conclusión, si conocemos los valores de la evaluación al consultor y del servicio, podemos calcular la percepción del cliente con el cumplimiento fiel del servicio:

ASPECTOS EVALUADOS	VALOR
SERVICIO 2016	3.90
SERVICIO 2017	3.19

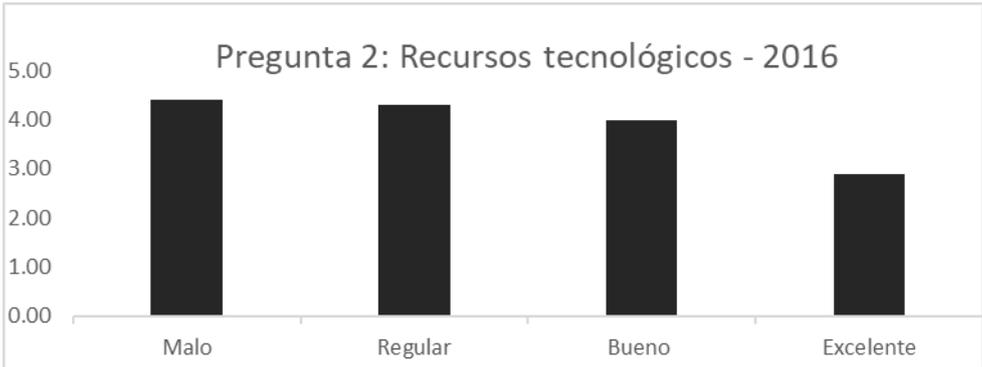
Entonces conociendo los valores de obtenidos de la percepción del servicio podemos calcular la percepción final del cliente.

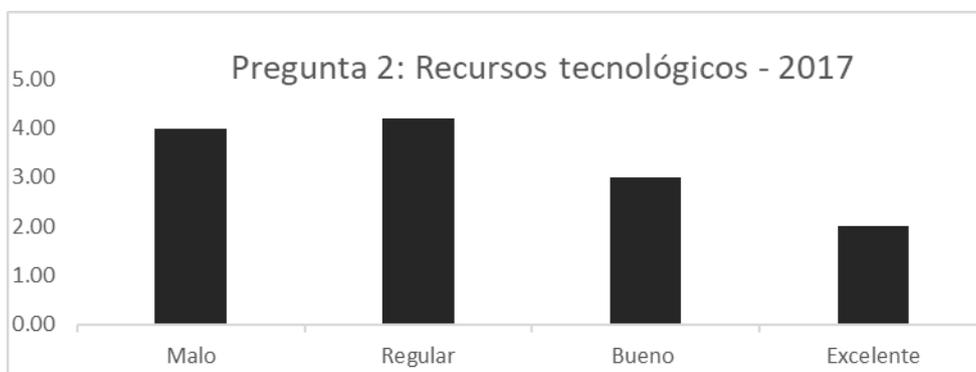
ANALISIS DE LA EVALUACION DEL SERVICIO POR PREGUNTA

PREGUNTA 1: ¿Cómo calificarías la labor de la coordinación del comercial?

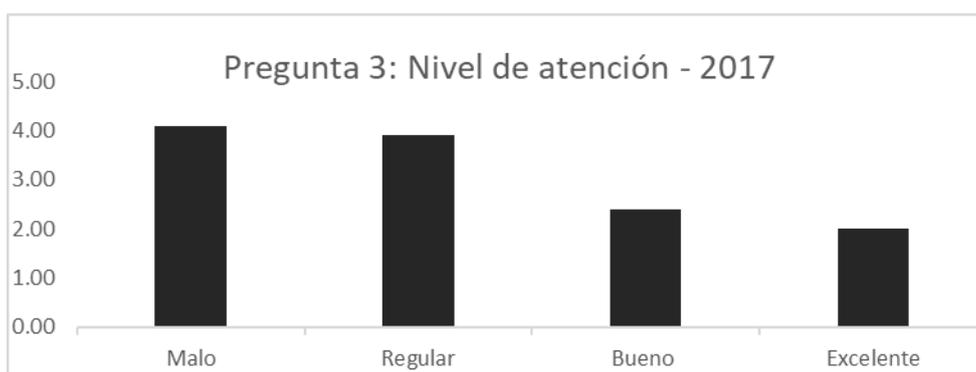
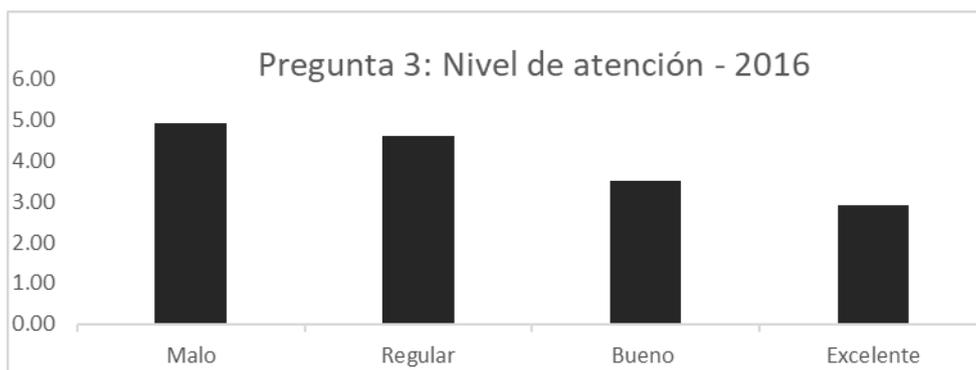


PREGUNTA 2: ¿Cómo calificarías los recursos tecnológicos de la empresa para brindar un servicio eficiente?





PREGUNTA 3: ¿Cómo calificarías nuestro nivel de atención considerando nuestra respuesta como oportuna y rápida al momento de brindar un servicio?



PREGUNTA 4: ¿Cómo calificarías el servicio ofrecido por nuestra organización?



