15. GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA EN LA CIUDAD DE ICA, 2022 [92]

Customer Relationship Management and Service Quality of a Small Business in the City of Ica, 2022

Patricia Paulina Huarancca Contreras [93]

Hans Ciovanni Quispe Arcos[94]

Flor Angélica Lavanda Reyes[95]

Henry Genaro Guevara Garibay [96]

Juan Jiménez Garavito[97]

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.[98]

[92] Derivado del proyecto de investigación: Gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

[93] Ing. de Sistemas, Universidad Técnica de Georgia; Doctora en Ingeniería de sistemas, Universidad Alas Peruanas; docente Universidad Nacional San Luis Gonzaga, patricia.huarancca@unica.edu.pe

[94]Ing. de Sistemas, Universidad Nacional San Luis Gonzaga; Maestro en administración y dirección de empresas, Universidad Alas Peruanas; docente Universidad Nacional San Luis Gonzaga, hans.quispe@unica.edu.pe

[95] Lic. en. Administración, Universidad Particular Ricardo Palma; Doctora en Administración, Universidad Inca Garcilaso de la Vega; docente Universidad Nacional San Luis Gonzaga, flavanda@unica.edu.pe.

[96] Ing. Mecánico Electricista, Universidad Nacional San Luis Gonzaga; Maestro en Gestión de la Energía y Medio Ambiente, Universidad Nacional San Luis Gonzaga; Docente en Universidad Nacional San Luis Gonzaga, henry.guevara@unica.edu.pe

[97] Ing. Mecánico Electricista, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Doctor en Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Docente en Universidad Nacional San Luis Gonzaga, jose.jimenez@unica.edu.pe.

[98] Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA EN LA CIUDAD DE ICA,2022.

Patricia Paulina Huarancca Contreras, Hans Ciovanni Quispe Arcos, Flor Angélica Lavanda Reyes Henry Genaro Guevara Garibay, Juan Jiménez Garavito

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar la gestión de relación con el cliente (CRM) influye en la calidad de servicio, siendo un estudio con enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental con corte transversal. La muestra fue de 33 clientes con un muestreo por conveniencia, se empleó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento tipo Likert para cada variable, con confiabilidad de alfa de Cronbach para CRM (0,94) y calidad del servicio (0,97) siendo excelente, la prueba de normalidad de Shapiro Wilk resulto una distribución normal (p>0,05).

El resultado evidencio que CRM tiene una correlación de Pearson positiva (r=0,890) y con nivel de significativa p< 0,05 con la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, de acuerdos a los resultados también se corroboró que la funcionalidad de herramientas digitales, acreditación de la gestión comercial digitales y la carterización de clientes influyen en la calidad de servicio de la empresa en estudio.

PALABRAS CLAVE: fidelización, carterización de clientes, herramientas digitales, calidad.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine customer relationship management (CRM) influences the quality of service, being a study with a quantitative approach, descriptive correlational type, non-experimental design with cross section. The sample consisted of 33 clients with a convenience test, the survey was used as a technique and a questionnaire as a Likert-type instrument for each variable, with Cronbach's alpha reliability for CRM (0,94) and service quality (0,97). being excellent, the Shapiro Wilk normality test resulted in a normal distribution ($p>0,05$).

The result showed that CRM has a positive Pearson correlation ($r=0,890$) and with a significant level of $p< 0,05$ with the quality of service of a small company in the city of Ica, according to the results it was also confirmed that the functionality of digital tools, accreditation of digital commercial management and the characterization of clients influence the quality of service of the company under study.

KEYWORDS: loyalty, customer branding, digital tools, quality

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones compiten para llegar a más clientes, tomándose el trabajo de tratar bien a los clientes para diferenciarse de la competencia y mantenerse en el mercado, servir bien a los consumidores es la mejor fuente de lealtad, crecimiento empresarial sostenible y mayor rentabilidad, con el uso de aplicación tecnológica para el análisis y manipulación de la información se requiere de cambios inmediatos por el gran incremento de generación de información por plataformas tecnológicas (Hernández y Quezada, 2022). Definiendo Cambra et al. (2014), la Administración de la Relación con el Cliente o Customer Relationship Management (CRM) 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, se sabe que la calidad del servicio no se basa en una sola área, sino que toda la empresa debe estar comprometida con un desempeño efectivo, significando cumplir con los estándares de calidad no solo por las necesidades del cliente, sino también por los beneficios para cumplir con sus expectativas, sabiendo que las empresas que sirven y tratan con amabilidad, compasión y crean credibilidad en sus productos ganan la lealtad del consumidor siendo este vital para las organizaciones porque un cliente siempre volverá a comprar productos y/o servicios si son bien atendidos y también recomendará más clientes al negocio; Así, se ha encontrado que las empresas necesitan fidelizar a los clientes utilizando diversos elementos y tecnologías para crear una relación con el cliente sólida, satisfactoria y duradera, siendo necesario conocer a fondo a los clientes, analizar sus características para segmentarlos y diseñar estrategias de fidelización dirigidas a aquellos que atraen el crecimiento del negocio; Por lo tanto, utilizaron la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para mejorar y facilitar los procesos comerciales y como fuente de recopilación y análisis de dato (Pareti, Córdova y Fuentes, 2020).

Las previsiones de crecimiento Administración de la Relación con el Cliente o Customer Relationship Management (CRM) son prometedoras, observándose que la digitalización avanza Garther en su último pronóstico en los EE. UU. muestra que la gestión de relaciones con los clientes creció en el 2017 a un mercado global de $36.5 mil millones;

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

un aumento significativo del pronóstico de $ 20.6 mil millones para el primer trimestre. CRM también lidera todas las categorías de software empresarial en crecimiento proyectado, mostrando una CAGR del 15,1 % de 2012 a 2017, también mejoró del 9,7 % en el pronóstico del primer trimestre, pero a pesar del tremendo crecimiento en la adquisición de sistemas de CRM durante la última década y los fundamentos conceptuales ampliamente aceptados de una estrategia de CRM, los críticos de todo el mundo señalan la alta tasa de fallas de las implementaciones de CRM (Oliver Schulz, 2022).

Cuando las empresas invierten en TICs la productividad de los trabajadores se incrementa en 18%, aproximadamente, frente a las empresas que no invierten en TICs (Alderete y Gutiérrez, 2012). Dejando los clientes de ser sujetos pasivos que sólo buscaban comprar a convertirse en protagonistas de la gestión de toda empresa, siendo considerado un factor central de la estrategia del negocio, lo cual ha demando que las empresas adopten un conjunto de estrategias relacionadas con la dirección de clientes, la adquisición de plataformas tecnológicas para tener una adecuada gestión centrada el cliente. (Restrepo y Parra, 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 (Temba, 2013) y el servicio es el conjunto de beneficios que el cliente espera recibir (Kotler y Armstrong, 2008), la importancia del CRM más valorada por las empresas es la capacidad de establecer una relación de largo plazo con los clientes, segmentarlos y generando la mayor rentabilidad posible para la empresa, el CRM es muy importante para las empresas que deseen establecer una relación duradera con los clientes poder aplicar estrategias focalizadas para ellos y maximizar la rentabilidad (Checasaca et al. 2022).

Los resultados alcanzados también se dan en E-Banking en el servicio de banca personal en Internet, protegido con identificadores bancarios. Estos se encuentran disponible en cualquier lugar, en cualquier momento, esta banca electrónica le permite pagar facturas a destinatarios finlandeses y extranjeros de manera fácil y segura, encontrándose en este estudio que existen relaciones significativas entre la edad, las calificaciones, los ingresos y

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

el uso de la banca electrónica y la satisfacción general de la banca electrónica (Rajasulochana y Khizerulla, 2022).

Lemoine y Pérez (2022), desarrollaron un estudio a la gestión de la relación con el cliente como estrategia de posicionamiento del sector hotelero, dando como diagnostico que el 78.7% no percibió que la actividad de alojamiento no se preocupa por descubrir las necesidades del turista, el CRM se aplica también en las empresas públicas como el sector eléctrico nacional. Parreño (2022) tuvo el objetivo de satisfacer los requerimientos y cubrir las necesidades de los clientes, Estas herramientas buscan mejorar los niveles de eficiencia y eficacia de los procesos del área comercial relacionados con la atención al cliente; es decir, encaminar sus requerimientos, efectivizar los reclamos presentados, informar de manera adecuada y suficiente para satisfacer su necesidad; brindar soluciones y tiempos de respuesta efectivos, ágiles y oportunos, con óptimas condiciones de trabajo.

Valiente, (2010) y Agreda (2015) propone el modelo de gestión de relación con el cliente para mejorar la atención en una empresa de tecnología, 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.

Con la pandemia COVID 19 y el avance en la tecnología se propició un aumento en la oferta de productos que están disponibles para los usuarios finales y, como consecuencia, aumento la competitividad entre las empresas, como resultado de este aumento competitivo, la empresa se vio en la obligación de buscar alternativas para destacar, como alianzas corporativas que ofrecen algún valor adicional al cliente o invertir en el manejo de relaciones con los clientes, teniendo el fin de retener a los clientes y atraer clientes nuevos. Con el fin de solventar estos problemas y generar esta ventaja competitiva, se desea determinar la influencia del CRM en la calidad de servicio en una pequeña empresa en la ciudad de Ica 2022.

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación es de enfoque cuantitativo porque nos permite recolectar y analizar los datos, de mayor precisión a cada variable, analizar la influencia de CRM en la calidad de servicio, siendo de método no experimental, no existe manipulación de las variables presentadas y es transversal porque los datos se obtendrán en un momento oportuno en función de la relación causa efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La población estuvo conformada por 33 clientes de la empresa, aplicándose como el instrumento de recolección de datos dos cuestionarios estructurados basado al estudio de Kale (2004) con escala tipo Likert (Siempre=1, casi siempre=2, a veces=3, casi nunca=4 y nunca=5), donde se analizaran la variable CRM con dimensiones cada uno con 4 ítems: funcionalidad de las herramientas digital, acreditación de la gestión comercial, carterización de clientes y la variable calidad del servicio con sus dimensiones cada uno con 4 ítems: soporte de atención al cliente, conformidad de servicio comercial, propuesta de servicio aceptadas.

La confiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach para el cuestionario de CRM y calidad del servicio fue excelente, ver tabla1.

Tabla 1.

Confiabilidad de los instrumentos de Alfa de Cronbach cuestionario sobre la percepción de los clientes

Instrumento	N° Ítems	Alfa De Cronbach
Gestión de relación con el cliente	12	0,94
Calidad de servicio	12	0,97

Nota: elaboración propia.

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

RESULTADOS

La encuesta dio los siguientes datos como resultado.

Análisis descriptivo

Tabla 2

Análisis descriptivo de la gestión de relación con el cliente según dimensiones

N	ITEMS	S (%)	CS (%)	A (%)	CN (%)	N (%)
	Dimensión 1: Funcionalidad de las herramientas digitales (Prom:2,6)					
1	¿Considera que el buzón de reclamos y la atención telefónica son suficientes para brindarle un servicio de soporte eficiente por parte de la empresa?	0%	15%	0%	58%	27%
2	¿Considera que el canal vía correo electrónico que utiliza la empresa para las ventas gestiona ágilmente sus solicitudes?	0%	27%	0%	52%	21%
3	¿Cree que el control de incidencias debería ser gestionado digitalmente y no solo atendido por el servicio de llamada?	52%	48%	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?	61%	39%	0%	0%	0%
	Dimensión 2: Acreditación de la gestión comercial (Prom:2,8)					
5	¿Está de acuerdo con que la gestión comercial tiene un conocimiento óptimo de las características de los productos y servicios ofrecidos?	0%	33%	0%	67%	0%
6	¿Considera que los productos y servicios deberían tener una gestión de innovación más eficiente?	61%	39%	0%	0%	0%
7	¿Cree que las habilidades blandas del personal que le brinda servicios son gestionadas correctamente por la compañía?	3%	33%	0%	61%	3%
8	¿Considera que el personal comercial se encuentra capacitado ágilmente para ofrecerle soluciones rápidas?	3%	33%	3%	58%	3%

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

	Dimensión 3: Carterización de clientes (Prom: 3,2)					
9	¿Cree que la gestión de los canales de comunicación de la empresa difunde los productos y servicios de su interés?	0%	42%	12%	39%	6%
10	¿Considera que la empresa gestiona sus consultas como cliente preferente para potenciar sus estrategias digitales y empoderar su negocio?	3%	27%	9%	52%	9%
11	¿La empresa gestiona el tiempo de respuesta acordado en la atención de requerimientos o incidencias?	6%	33%	3%	39%	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?	6%	24%	18%	52%	0%

Nota: elaboración propia.

En la tabla 2 se observa CRM según la funcionalidad de las herramientas digitales de la empresa, los clientes reportaron el 58% (19) casi nunca, con el 27% (9) nunca consideran que el buzón de reclamos y las llamadas son suficientes para brindar un servicio eficiente, el 52% (17) casi nunca, con 21% (7) nunca el canal vía correo no gestiona ágilmente sus solicitudes, el 52%(17) Siempre, con el 48% (16) casi siempre consideran que el control de incidencias debería ser gestionado digitalmente y no sólo por llamada, el 61% (20) siempre y con el 39% (13) casi siempre considera que la información nueva de los servicio debería ser visualizado digitalmente.

En la acreditación de la gestión comercial, los clientes consideran que el 67% (22) casi nunca,33% (11), casi siempre el equipo comercial tiene conocimiento óptimo de las características de los servicios ofrecidos, el 61% (22) casi nunca , con el 39% (13) nunca considera que se debería tener una gestión de innovación más eficiente de los servicio, el 61% (22) casi nunca , con el 3% (1) nunca la empresa gestiona correctamente las habilidades blandas del personal y el 58% (18) casi nunca con el 33% (11) casi siempre el personal comercial se encuentran capacitados ágilmente para ofrecer soluciones rápidas.

Se observa en la carterización de clientes, el 39% (13) casi nunca, con el 42% (14) casi siempre la gestión de los canales de comunicación difunden los servicios de su interés,

el 52% (17) casi nunca, con el 27% (9) casi siempre considera que la empresa no gestiona sus consultas como cliente preferente, el 39% (13) casi nunca, con 33%(11) casi siempre se gestiona el tiempo de respuesta acordado en la atención de incidencias y el 52% (17)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, sobre las dimensiones en promedio la carterización es la más desarrollada según la percepción de los clientes con 3,2 y la funcionalidad de las herramientas digitales junto con acreditación de la gestión comercial tienen un promedio de 2,6 y 2,8 respectivamente.

Tabla 3

Análisis descriptivo de la calidad de servicio según dimensiones

N°	ITEMS	S (%)	CS (%)	A (%)	CN (%)	N (%)
	Dimensión 1: Soporte de atención al cliente (PROM:3,4)					
1	¿Está conforme con el tiempo de respuesta recibido por el servicio de soporte de atención al cliente?	6%	27%	0%	45%	21%
2	¿La información brindada por el servicio de soporte de atención al cliente satisface siempre sus consultas técnicas y de negocio?	6%	30%	0%	45%	18%
3	¿Está conforme con el control de incidencias que gestiona el área de soporte de atención?	0%	30%	0%	45%	24%
4	¿Considera que la atención recibida por el servicio de soporte siempre utiliza un lenguaje cordial, y apropiado?	12%	33%	6%	48%	0%
	Dimensión 2: Conformidad de servicio comercial (PROM:3,2)					
5	¿Considera que la gestión comercial responde con calidad de servicio todo tipo de consultas acerca de los servicios ofrecidos?	6%	30%	0%	55%	9%
6	¿Considera que el servicio comercial responde usando un lenguaje cordial y apropiado?	6%	42%	3%	48%	0%
7	¿El servicio brindado por la fuerza de venta es ágil y siempre se encuentra disponible para atender sus necesidades?	6%	27%	0%	67%	0%
8	¿Considera que los servicios de venta cuentan con un valor agregado por encima de la competencia?	3%	30%	3%	48%	15%
	Dimensión 3: Propuestas de servicio aceptadas (PROM:3,2)					

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

9	¿Se siente fidelizado con la empresa y su servicio en general?	3%	33%	0%	58%	6%
10	¿Recomendaría usted los servicios de la empresa a otros clientes?	9%	27%	0%	52%	12%
11	¿Considera que la empresa en sus propuestas le brinda beneficios que marcan la diferencia frente a la competencia?	3%	33%	0%	58%	6%
12	¿La empresa comunica siempre de manera clara, trasparente y sencilla las propuestas de servicio que se ofrecen?	12%	24%	0%	55%	9%

Nota: elaboración propia.

En la tabla 3, la calidad del servicio según soporte de atención al cliente, los usuarios contestaron 21% (7) nunca, 45% (15) casi nunca se encuentran conformes con el tiempo de respuesta, de los clientes mencionaron el 45% (15) nunca, 18% (6) casi nunca la información brindada no satisface sus consultas técnicas, luego mencionan el 24% (8) nunca o 45% (15) casi nunca están conforme con el control de incidencias que gestiona el área de soporte de atención y los clientes consideran el 48% (16) casi nunca utilizan un lenguaje cordial y apropiado.

Sobre la conformidad de servicio comercial, los clientes consideran el 55% (18) que casi nunca, con el 9% (3) nunca responden con calidad las consultas de los servicios ofrecidos, Los clientes opinan que 48% (16) casi nunca, el servicio comercial responde usando un lenguaje cordial y apropiado, 67% (22) reportaron casi nunca, la fuerza de venta no se encuentra disponible para atender sus necesidades y el 15% (5) nunca, con el 48% (16) casi nunca los servicios de venta cuentan con un valor agregado por encima de la competencia.

En lo concerniente a las propuestas de servicio aceptadas, los usuarios respondieron 6% (2) que nunca, con 58% (19) casi nunca se sienten fidelizados con la empresa, el 52% (17) casi nunca, con el 12% (4) nunca recomendarían los servicios de la empresa a otros clientes, el 58% (19) casi nunca, con el 16% (2) nunca consideran que la empresa en sus propuestas brinde beneficios que marquen diferencia frente al mercado y el 55% (18) casi nunca, con el 9% (3) nunca se comunican claramente lo que ofrecen, sobre la dimensión soporte de atención al cliente su promedio fue 3,4 y la Propuesta de servicio aceptadas con la Conformidad de servicio comercial el promedio de ambos fue 3,2.

Análisis Inferencial

Se aplico Prueba de normalidad de Shapiro Wilk, se determinó que ambas variables tienen una distribución normal (p>0,05), según resultado se utilizó la prueba paramétrica, ver tabla 4.

Tabla 4

Prueba de normalidad Shapiro Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Gestión relación con el cliente	0,917	33	0,058
Calidad de servicio	0,785	33	0,051

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: elaboración propia.

Contrastación de la Prueba de hipótesis General

H1: La gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

H0: No La gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

Tabla 5

Análisis de correlación entre la CRM y la calidad de servicio

		CRM	Calidad de servicio
CRM	Correlación de Pearson	1	0,890**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	33	33
	Correlación de Pearson	0,890**	1

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	33	33

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

Nota: elaboración propia

En la tabla 5, se comprueba que entre la CRM y la calidad de servicio existe una correlación de Pearson positiva r=0,890 y el nivel de significativa es p< 0,05, entonces se determina que CRM influye en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica,2022.

Contrastación de la Hipótesis especificas 1

H1: Existe el nivel de influencia de funcionalidad de herramientas digitales en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

H0: No Existe el nivel de influencia de funcionalidad de herramientas digitales en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

Tabla 6

Análisis de correlación entre las variables funcionalidad

		Funcionalidad de herramienta digitales	CALIDAD DEL SERVICIO
Funcionalidad de las herramientas digitales	Correlación de Pearson	1	0,826**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	33	33
CALIDAD DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	0,826**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

	N	33	33

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

Nota: elaboración propia.

Se observa en la tabla 6, que; entre la funcionalidad de herramienta digitales y la calidad de servicio existe una correlación de Pearson positiva r=0,826 y el nivel de significativa es p< 0,05, entonces se comprueba que funcionalidad de herramienta digitales influye en la calidad de servicio de pequeñas empresas en la ciudad de Ica, 2022.

Contrastación de la Hipótesis especificas 2

H1: Existe el nivel de influencia de acreditación de la gestión comercial digitales en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

H0: No Existe el nivel de influencia de acreditación de la gestión comercial digitales en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

Tabla 7

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

		Acreditación de la gestión comercial	CALIDAD DEL SERVICIO
Acreditación gestión comercial	Correlación de Pearson	1	0,890**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	33	33
CALIDAD DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	0,890**	1

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	33	33

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

Nota: elaboración propia.

Se observa en la tabla 7, que entre la acreditación de la gestión comercial y la calidad de servicio existe una correlación de Pearson positiva r = 0,826 y el nivel de significativa es p< 0,05, entonces se comprueba que acreditación de la gestión comercial influye en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

Contrastación de la Hipótesis especificas 3

H1: Existe el nivel de influencia de carterización de clientes en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

H0: No Existe el nivel de influencia de carterización de clientes en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

Tabla 8

Análisis de correlación entre las variables carcterización de clientes y la calidad de servicio

		Carterización de clientes	CALIDAD DEL SERVICIO
Carterización de clientes	Correlación de Pearson	1	0,953**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	33	33
CALIDAD DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	0,953**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	33	33

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

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763

Nota: elaboración propia

Se observa que entre la carterización de clientes y la calidad de servicio existe una correlación de Pearson positiva r=0,826 y el nivel de significativa es p< 0,05, comprobando que carterización de clientes influye en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica, 2022.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio confirma la hipótesis general donde CRM influye en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica; el resultado muestra que existe una correlación positiva r = 0.890 y p= 0,000 de acuerdo a los resultados se puede decir que mayor sea CRM mayor será el nivel de calidad de servicio, concordando con Valiente (2010) y Agreda (2015) comprobaron que existe relación entre la CRM y la calidad de servicio mejorando la calidad de servicios ofrecidos e incrementando el número de clientes fidelizados, comprobándose que si existe influencia de: Funcionalidad de herramientas digitales (correlación de positiva r = 0,826 y el nivel de significativa es p< 0,05), acreditación de la gestión comercial digitales (correlación de positiva r = 0,890 y el nivel de significativa es p< 0,05) y Carterización de clientes (correlación de positiva r = 0,953 y el nivel de significativa es p< 0,05) en la calidad de servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Ica,2022.

El análisis descriptivo de CRM según sus dimensiones: la carterización de clientes tiene el mayor promedio de 3,2, la Funcionalidad de las herramientas digitales y las propuestas de servicio aceptadas estas con un promedio de 2,6 y 2,8 respectivamente.

El análisis descriptivo de la calidad de servicio según sus dimensiones: el soporte de atención está en un promedio de 3,4; Conformidad de servicio comercial y las propuestas de servicio aceptadas se encuentran ambos con un promedio de 3,4; Parreño (2022); Lemoine y Pérez (2022) demuestran que debido a cambios tanto socio-culturales como tecnológicos, las empresas están obligadas a hacer modificaciones en la filosofía corporativa y CRM encamina sus requerimientos de sus clientes, efectivizar los reclamos, el satisfacer su necesidad; dar soluciones con respuesta efectivas, ágiles y oportunos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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 pregrado]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Alderete, M. y Gutiérrez, L. (2012). TIC y productividad en las industrias de servicios en Colombia. *Lecturas de Economía*, *77*, 163-188. https://bit.ly/3Zjdvhd

Cambra, J., Centeno, E., Olavarría, A. y Vásquez, R. (2014). Factores de Éxito del CRM: Un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*, (43), 144-167. http://www.redalyc.org/pdf/433/43331899003.pdf.

Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N. y Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, *9*(3), 97-119. https://bit.ly/3GqOjg3

Hernández Loaiza, N. y Quesada Aponte, A. J. (2022). *Análisis del uso de datos extraídos de un gestor de relaciones con el cliente (CRM) para el desarrollo adecuado de estrategias de ventas*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. https://bit.ly/3vM1RxV

Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill/Interamericana.

Kale, S. (2004). CRM failure and the seven deadly sins. *Marketing Management, 13*, 42- 46. https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=778261

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Lemoine Quintero, F. y Pérez Mera, K. J. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. *Revista Loginn: Investigación Científica Y Tecnológica*, *6*(1). https://doi.org/10.23850/25907441.4067

Oliver, S. (14 de noviembre de 2022). *Mercado mundial de CRM*. Morethandigital. https://bit.ly/3CuPMRi

Pareti, S., Córdova, A. y Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías de Informação*, (31), 342-356. https://bit.ly/3WTw7mc

Parreño, M. (2022). *Servicio al cliente y mejora de los índices de satisfacción en la empresa eléctrica Cotopaxi* [Tesis de maestría]. Repositorio Pontificia Universidad Católica de Ecuador- Ambato. https://bit.ly/3IDgKKm

Rajasulochana, D. y Khizerulla, M. (2022). Service Quality In SBI: An Assessment of Customer Satisfaction on E-Banking Services. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(6), 4585-4590. https://bit.ly/3IzM110

Restrepo, M. y Parra, O. (2013). Customer management: exploring the praxis between Colombian professionals in marketing. *Cuadernos de Administración*, *26*(46), 83-106. https://bit.ly/3WXGEgd

Temba, M. (2013). *The assement of service quality and customer satisfaction using servqual model: a case study of Tanzania Telecommunications Company Limited*. [Tesis de maestría]. Repositorio University of Tanzania. http://repository.out.ac.tz/937/

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, Perú.

ISBN: 978-628-95636-5-8 - DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8250763