



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategia CRM y su intervención en el Posicionamiento de la empresa K&S
Salón Spa, Lima – 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Saavedra Santi, Débora Jannie (ORCID: 0000-0002-3662-3053)

ASESOR:

Dr. Barrutia Barreto, Israel (ORCID: 0000-0002-6728-0651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo me lo dedico por mi arduo esfuerzo, llegar a culminar mis estudios fue una meta con bastantes obstáculos y de ellos aprendí a salir adelante; y también por el apoyo incondicional de mi familia que en todo momento estuvieron ahí para entenderme y comprender.

Agradecimiento

A Dios, por haberme puesto a personas que me guiaron en este camino de elaboración de tesis, también a mis profesores pues sin ellos no hubiera sido posible esta investigación y lo más importante a mis papas que desde donde este, se encuentren orgullosos de mí.

Al Dr. Israel Barrutia Barreto, por instruirme, acompañarme y darme todo su apoyo y lo más esencial por tenerme paciencia.

Índice de contenido

Caràtula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tabla	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. Método	12
3.1. Diseño de la investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población y muestra	19
3.4. Técnica e interpretación de recolección de datos, validezy confiabilidad	20
3.5. Método de análisis de datos	22
3.6. Aspectos éticos	22
IV. Resultado	23
V. Discusión	36
VI. Conclusiones	40
VII. Recomendaciones	41
Referencias Bibliograficas	42
Anexos	46

Índice de tabla

Tabla 1: Técnica	20
Tabla 2: Juicios de expertos	20
Tabla 3: Grado de confiabilidad	21
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad - Alfa de Cronbach	21
Tabla 5: Dimensión 1 (agrupada)	23
Tabla 6: Dimensión 2 (agrupada)	24
Tabla 7: Dimensión 3 (agrupada)	25
Tabla 8: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson	26
Tabla 9: Correlación de variable de H. General	27
Tabla 10: Resumen del modelo – Regresión lineal y R^2	27
Tabla 11: Prueba de ANOVA	28
Tabla 12: Coeficiente	29
Tabla 13: Correlación de H. Específica 1; dimensión 1 y Variable dependiente	29
Tabla 14: Resumen del modelo – Regresión lineal y R^2; dimensión 1 y Variable dependiente	30
Tabla 15: Prueba ANOVA; Dimensión 1 y variable dependiente	30
Tabla 16: Coeficiente	31
Tabla 17: Correlación de H. Específica 2; dimensión 2 y la variable dependiente	32
Tabla 18: Resumen del modelo – Regresión lineal y R^2; dimensión 2 y la variable dependiente	32
Tabla 19: Prueba de ANOVA; dimensión 2 y la variable dependiente	33
Tabla 20: Correlación de H. Específica 3; dimensión 3 y variable dependiente 33	
Tabla 21: Correlación de H. Específica 3; dimensión 3 y variable dependiente ...	34
Tabla 22: Resumen del modelo – Regresión lineal y R^2; dimensión 3 y variable dependiente	35
Tabla 23: Prueba de ANOVA; dimensión 3 y variable dependiente	35
Tabla 24: Coeficiente; dimensión 3 y variable dependiente	36
Índice de figuras	
Figura 1: Gráfico Procesos	23
Figura 2: Canal De Comunicación	24
Figura 3: Gráfico Maximización De Valor	25

Resumen

El presente trabajo de la investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia entre la estrategia de CRM y el posicionamiento en la empresa K&S salón spa, Lima 2019. Se consideró hipotético deductivo, con un nivel explicativo causal. La población estuvo conformado por 50 clientes. Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 23 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello, estos resultados fueron procesados y analizados mediante el programa estadístico SPSS, a través de ellos se logró medir el nivel de confiabilidad 0.903 de las preguntas mediante el alfa de Cronbach , asimismo, para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Pearson y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Se concluyó que, la estrategia CRM contribuye representativamente en el posicionamiento.

Palabras clave: Marketing relacional, CRM y posicionamiento.

Abstract

The main objective of this research work is to determine the influence between the CRM strategy and the positioning in the company K & S salon spa, Lima 2019. It was considered hypothetical deductive, with a causal explanatory level. The population was made up of 50 clients. As an instrument, the questionnaire was composed of 23 questions on Likert scale measurement, after which, these results were processed and analyzed through the statistical program SPSS, through which the reliability level 0.903 of the questions was measured through the alpha from Cronbach, also, to measure the level of correlation of the variables, the Pearson correlation test was used and, finally, the statistical graphs obtained for each question were analyzed and interpreted. It was concluded that, the CRM strategy contributes representatively in the positioning.

Keywords: Relationship marketing, CRM and positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Según Fernández y Navarro (2014) define al Customer Relationship

Management como “la implementación de todos los procesos y tecnología de una empresa involucrados en la maximización de valor del cliente a través de cualquier canal de comunicación” (p.15).

A nivel mundial, las pymes han utilizado y seguirán utilizando muchas estrategias de marketing las cuales han ido fusionándose con la tecnología que tiene como fin establecer relaciones duraderas con los clientes los cuales hoy en día exigen una mejor calidad de producto y/o servicio superando las expectativas de estos. Siendo Kotler y Armstrong (2013) confirmando con su definición, “Customer Relationship Management como gestión de relaciones con los clientes, procesos generales de elaborar relaciones rentables con los clientes al otorgar satisfacción y valor superior al cliente” (p.13).

Asimismo, para Valdez (2003) hace mención a:

En américa latina se espera un regeneración en inversiones de implementación de CRM por parte de las organizaciones, del mismo modo, el Financiero (2003) interpreta que las empresas como Siebel systems espera que las ventas en latino américa suban un 20% y un 30% este año, gracias al regeneración del mercado, concerniente a esto se planea abrir tres nuevas sucursales.

De igual manera el Portafolio (2016) hace referencia sobre la data CRM y menciona a las cifras;

Un 73% delas organizaciones destinaran un 57% de su capital para la modernización tecnológica, siendo más específicos del 57%, un 27% asegura que son para las herramientas de gestión de clientes, fortaleciendo el área comercial, es así como una compañía puede incrementar sus ventas en un 15 y 25% anual.

A nivel nacional, las empresas comerciales son las que mayormente usan el customer relationship management como estrategia para obtener una visión de

360º del público objetivo al que se dirigen; siendo Agregó, Parra y Velazco menciona el caso “Totto en su página, donde indican que la empresa dedicada a la confección de ropa; aumentó la rentabilidad (ventas) del negocio a través de esta herramienta obteniendo como resultado un 4.4%.

Donde, Escalante (2010) hace referencia que

Las pequeñas o micro empresas en el Perú representa el 99% de la economía; por su capacidad en adaptarse a los segmentos objetivos y diferenciarlos del mercado. Asimismo, por la rápida adaptación frente a los cambio e innovación tecnológica que les permitirá responder las demandas de los mercados internos y externos. Asimismo, menciona a (Cabal, 2003) donde las organizaciones o empresas que ocupen entre diez trabajadores representaran más del 80%; como fuente de empleo. (p.4).

A nivel local, los salones spa por ser micro y pequeñas empresas aun no perfeccionan como manejar la información que obtiene de sus clientes, a brindar servicios más personalizados, utilización de redes sociales, es por ello que, siendo más específicos la empresa K&S salón spa dedicada al rubro de belleza y teniendo seis años en el mercado y se ha visto estancada. Donde llegamos al problema que actualmente enfrenta esta empresa es la deficiencia en estrategias para concier, encontrar, retener clientes propios y potenciales, asimismo, en el manejo de los métodos o tecnología para llevar a cabo dichas estrategias. En conclusión el problema formulado para esta investigación es ¿De qué manera influye la estrategia CRM en el posicionamiento en la empresa K&S salón spa, Lima-2019?

Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Butt, Kumar y Kumar. (2017). In their Scientific articule “An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy”. At the university Lakehead, Canada. This study empirically teste a comprehensive set of relevant factors taken into consideratin by firms while developing positioning strategy,

some of them for the first time in this context, and subsequently examines the impact of positioning strategy on firm's financial and non-financial performance. The positioning strategy is posited to be influenced by customer orientation, competitor orientation, innovation orientation, environmental dynamism, and marketing capability. Product life cycle and industry environment serve as control variables in hierarchical regression. The findings of this study are based on a sample of top management of 194 manufacturing concerns from Canadian technology sector.

Cáceres y Vega (2015). Señala con su tesis. "Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A." Obteniendo el licenciado en administración. Su objetivo primordial fue decretar el posicionamiento de Dimarsa S.A., y su mercado potencial. El diseño fue exploratorio descriptivo. Utilizó la encuesta y cuestionario. Concluyendo, que el posicionamiento funciona como método calificado como "conjunto evocado", que es un delego mental principal de distintas marcas o tributos de algo específico.

Marrese (2016). Con su tesis realizada en la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Con el título de "Realización del programa a clientes claves denominado "Distribuidor: Socio estratégico "apoyado con la implementación CRM". Obtuvo el grado de Master de la Universidad en Dirección de empresas. El fin, es describir como se relaciona sus distribuidores claves a través de un programa específico e iniciando un CRM para poder realizar un mejor seguimiento del mismo, ambas generaran un crecimiento en las ventas y una relación formidable con nuestros socios estratégicos, después de analizar con otro autores, se da por hecho validar la hipótesis de la investigación.

Mehdi y Tohidi (2011). In their Scientific article. "CRM in organizational Structure Design". At the University Islamic Azad, South tehran Branch. A lot of suppliers of software packs often claim that they will provide and innovate a manner by which all needed are responded but in the society wide it will never have the application of software and responding to all needed sets of trade in simultaneous renewal of CRM. In the more applied level, CRM is reminded as a unification on frontation. A comercial model of comprehensive CRM is formed

of main and key combinations creates considerable meeting to give and divided the experiences by which substantial value can be constructed in relation between customer, and illustrates this Word in such a way that how customer treatment and its efficacy is in the special behavioral segment and each one of its sections what goal will follow. Individuals of team perform a special coding via analytical information environment and treatment rules to definite customer strategies and in this stage will use the strategies tolos substantially. Execution tolos also better can use the stored and essayed information and special design decisions can contribute individuals to protect the mutual relations with customer.

Ramón (2017). Con su tesis realizada en la Universidad Nacional del centro de la provincia de Buenos Aires. Con el título "Uso del CRM como herramienta de Planificación Estratégica en pymes del sector agroindustrial de la región de azul". Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración Agraria en la facultad de Agronomía. El propósito es analizar y comparar los resultados, que darán una relación de largo plazo para aumentar el grado de satisfacción y alcanzar los estándares empresariales sostenibles. Concluyendo en que los sistemas de CRM, permite planificar a la organización, es decir, se puede analizar las causas del éxito y del fracaso del negocio, etc.

Antecedentes nacionales

Álvarez (2018). En su tesis "El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale Los olivos, 2018". Tesis para obtener el título de licenciado en Administración. Su investigación fue hipotético – deductivo, tipo aplicada de carácter correlacional. El objetivo principal es precisar la relación que hay entre el proceso administrativo y posicionamiento del consultorio Dent Vale los Olivos, 2018. La investigación dio como resultado un nivel de significancia 0,000 menor de 0,05 por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, asimismo, existe relación significativa entre proceso administrativo y posicionamiento del consultorio Dent Vale, Los Olivos 2018.

Guardia (2015). En su tesis "Estrategia de CRM y su relación con la fidelización del cliente del banco financiero agencia San Miguel, 2015". Tesis para obtener el título de licenciada de Administración de la Universidad Cesar Vallejos. La investigación fue cuantitativa de estudio aplicada, asimismo, de nivel

descriptivo – correlacional y de diseño no experimental. El objetivo fue decretar la relación de la estrategia de Customer Relationship Management con la fidelización del banco financiero, San Miguel, Lima, 2015. Dieron como resultado de ambas variables; el método de spearman: 0,664 y sig. 0,01 siendo menor que 0,05 por ello se acepta la hipótesis de investigación. Culmina que la estrategia Customer Relationship Management tiene relación significativa en la fidelización del cliente.

Munive (2017). En su tesis “Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución educativa convenio Andrés Bello, El Tambo 2017”. Obtuvo el grado de licenciada en administración en la universidad Peruana los Andes. La investigación fue de tipo básica y nivel descriptivo - correlacional su objetivo específico fue describir la relación que hay entre las estrategias de comunicaciones y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andres Bello, el Tambo 2017. La investigación dio como resultado la correlación de Spearman: 0,592 a un nivel de sig. 0,000; significa que a más se emplee las estrategias de comunicación, mas será el posicionamiento de institución.

II. MARCO TEÓRICO

Variable independiente Estrategia CRM

Teoría de contingencia

Según Woodward (citado por Hernandez y rodriguez 2008) menciona que: “los elementos que señala en su modelo de contingencia son tres: tecnología, tamaño y ambiente”. (p, 71)

Continuando con el mismo autor Wooddward (citado por Hernández y Rodríguez 2008) detalla los tres elementos: Tecnología, se basa en el talento, conocimientos, estrategias, herramientas, métodos, etc; de producción. Asimismo, menciona el tamaño de la organización se basa en el incremento estructura (se hace formal y compleja la comunicación). Por último, el ambiente, la estabilidad del medio ambiente influye en el tipo de estructura de la organización, quiere decir, que el ambiente que rodea a la organización es predecible (habiendo pocos cambios) es más factible ajustarse a estructuras centralizadas, la comunicación es de

forma jerárquica y todo proceso o procedimiento está definido en sus políticas (p. 71).

Marketing Relacional

Christopher, Payne y Ballantyne (1994) señalaron que

El marketing relacional fue aprobado en los años 90, donde nace la calidad (servicio al cliente) y el marketing. Esto demuestra la relación que hay entre la organización y su cliente el cual se genera eficazmente para satisfacer y mantener los lazos a largo plazo. (p. 46).

También Reinares (2005) argumentan que

El marketing relacional se orienta o responde a las necesidades de los clientes potenciales para mantenerlos, es decir, es la empresa al cliente (p. 19).

Siguiendo con, Kotler y Keller (2006) afirma que

El marketing relacional, es establecer relaciones plenas y un periodo de largo plazo, con jefes, empleados, clientes, etc.(p. 6).

Estrategia

Según Freedman (2016) señala que es “la habilidad para reconocer u observar la totalidad del problema” (p. 2).

Del mismo modo Sun Tzu (citado por Carrión 2007) define como, “vital porque te lleva al éxito o al fracaso, por ende, es bueno observar todo el panorama y analizarlo, ya estando seguros tomar la decisión” (p. 23)

CRM

Según Fernández y Navarro (2014) “la implementación de todos los procesos y tecnología de una empresa involucrados en la maximización de valor del cliente a través de cualquier canal de comunicación” (p.15).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) “es el curso de estrechar relaciones rentables con los clientes al dar valor agregado y satisfacción, para obtener el compromiso con los clientes.” (p. 13).

Continuando con Reinares (2005) sostiene que “es una estrategia de negocio que da soporte en tecnologías, mejora los procesos y la fuerza de los trabajadores con el fin de optimizar la satisfacción de los clientes” (p. 19).

CRM analítico

Para Fernández y Navarro (2014) hace mención que es “aquella herramienta que genera análisis de datos que procede del CRM Transaccional o de otras fuentes que contengan información” (p. 26)

CRM operacional

Asimismo, Fernández y Navarro (2014) hacen referencia que “es la unión de la información en los todos departamentos o áreas, se conoce como, la creación de nuevas oportunidades, cliente, campañas de marketing, etc. Debe ser usado por todos los empleados mantiene relación con los clientes” (p. 26).

CRM colaborativo

Por otro lado, Reinares y Ponzoa (2005) menciona que tiene, “la capacidad de determinar, concretar y agrupar la información y las telecomunicaciones, es decir, habrá interconexión entre las maquinas o sistemas y ustedes. (p. 279).

Variable dependiente posicionamiento

Para Celaya (2017) hace mención que “el posicionamiento es el parte que ocupa en la mente de los clientes por distintas cualidades, atributos y beneficios que experimenta al ser lo suyo, es decir, la imagen que perciben y diferenciándolo de la competencia” (p. 5)

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2017) afirma que “es la determinación que logra un producto o servicio en la mente del consumidor y se diferencia de otros” (p. 52).

Teorías del posicionamiento

Según Baños y Rodríguez (2013) hacen mención que la teoría del posicionamiento fue desarrollada por Jack Trout y Al Ries en 1982 en su libro la batalla por su mente donde nos dice que “lo principal o la esencia es conquistar la mente del potencial consumidor, en otras palabras, conseguir que una

determinada característica de una marca se aloje como pensamiento del consumidor frente a otras [...]” (p. 48).

Asimismo, Trout y Ries menciona que

El posicionamiento adopta una forma precisa y definida en la mente de los consumidores cubriendo así la expectativa de una oferta y opción en base a una necesidad para así satisfacerla y por ende darle prioridad antes otras semejantes (p. 5).

De este modo, Trout y Ries recalca que Posicionamiento nos da tips básicos para desarrollar o fortaleces habilidades propias con el objetivo de alcanzar el enfoque conciso, como: Identidad, aumento la escalera mental del sector o consumidores, el peligro de reaccionar y/o también por parte del competidor, el reposicionamiento de los competidores, el llegar a obtener un nombre adecuado (p. 5).

Según Porter (2017) hace mención que el conjunto de técnicas o herramientas de la rentabilidad, hacen que algunas empresas sean hábiles que otras (p. 5).

Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera interviene la estrategia CRM en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima -2019?

Problemas Específicos

¿De qué manera interviene los procesos en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019?

¿De qué manera interviene el canal de comunicación del posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019?

¿De qué manera interviene la maximización de valor del posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019?

Justificación

Para Sampiere (2014) nos indica “el porque de la investigación exponiendo sus razones. Por medio dela justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 40).

Este trabajo es conveniente para la empresa K&S salón spa porque obtendrán conocimientos acerca de cómo usar la estrategia CRM y de qué manera influye para mantenernos posicionados en el mercado; servirá como guía estas empresas que se encuentran en crecimiento, ya que, buscan captar, retener clientes y/o clientes potenciales en base a las conclusiones que se obtendrá con la ejecución del instrumento.

Con relación a lo social, este trabajo aportará en la competencia que genera en las organizaciones, deseando ser el mejor y esto es visto a efectos de las principales cualidades que trasmite la empresa como la calidad de servicio – precio, atención personificada, entre otras. En consecuencia, al aumentar el potencial de la empresa esto permitirá generar puestos en este lugar. Se beneficiara a las empresas que se encuentran en pleno crecimiento en este caso los salones de belleza, del modo en que sepan emplear esta estrategia y saber cuan rentable o útil puede llegar hacer.

Con respecto a lo práctico, tiene como fin aplicar, brindar conocimientos sobre la estrategia CRM en la realidad, lo cual accedera a la empresa K&S, el poder mantener, captar e aumentar su clientela, para su economía y desarrollo del país, dando mas trabajo a las personas.

Continuando con lo teórico, la idea principal de este trabajo es entender la intervencion de la estrategia CRM y el posicionamiento, por medio de la base teorica y los conceptos base de mis dos variables, pues si, darè a explicar lo pertinente al fenómeno estudiado; esto concederá aplicarlo a la realidad.

En lo metodológico, hacia efectuar los objetivo de estudio, se construyó un herramienta de medición tanto para la variable independiente estrategia CRM y la variable posicionamiento. Una vez acabado el instrumento será analizado en el software de análisis estadísticos SPSS, lo que busco con ellos es conocer el nivel de intervección entre la estrategia CRM y el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima-2019.

Hipótesis

Hipótesis General

Estrategia CRM interviene en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Hipótesis Específicos

Los procesos interviene en el posicionamiento de la empresa de la empresa K&S salón spa, Lima -2019.

El canal de comunicación interviene en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima- 2019.

La maximización de valor interviene en el posicionamiento en la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Objetivos

Objetivos General

Determinar la intervención de la estrategia CRM en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Objetivos Específicos

Determinar la intervención de los procesos en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Determinar la intervención del canal de comunicación en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Determinar la intervención de la maximización de valor en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

III. Método

3.1. Diseño de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que el diseño de la investigación será no experimental – corte transversal, esto debido a que no se manipula ninguna variable y se da en un solo tiempo (p. 152;154).

La forma de investigación es cuantitativa ya que para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Donde la recolección de datos se basa en números y análisis” (p. 4).

El método de la investigación es Hipotético – deductivo Para Bernal. (2013): “Consiste en una manera que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis restantes, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

El tipo de investigación es aplicada y Cegarra (2012) lo define como “Aplicada y comprende actividades que tiene el fin descubrir o aplicar conocimientos científicos y que se lleve a la realidad” (p. 98).

La investigación será de nivel explicativo – causal, busca conocer por que suceden hechos que delimitan la relación entre variables y según Hernández, Fernández y Baptista (2014) (p. 98).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente

Según Fernández y Navarro (2014) “se implementa todos los procesos, tecnologías de una organización que interviene la maximización de valor a través de cualquier canal de comunicación” (p.15).

Dimensiones – Procesos

Según Hernández, Martínez y Cardona (2015) hace mención que “los procesos se definen como varias tareas entrelazadas y dan como resultado un valor agregado y entre ellas tenemos como componentes: proveedores, personas, insumos, etc.” (p. 3).

Indicadores

Cambio

Para Ordoñez. (2010) hace mención que “Es el símbolo distintivo de la vida actual. Y quien se resista a él permanecerá, fuera del sistema” (p. 17).

Personas

Para Chiaventano (2009): “[...] forman parte de una organización y desempeñan funciones específicas para dinamizar los recursos de la organización” (p. 2)

Dimensiones – Canal de comunicación

Para Fernández y Navarro (2014) “son los tips con las que se elabora un mensaje que quieres compartir y receptor del que se espera una respuesta” (p. 14).

Indicadores

Nivel de gestión Campañas

Según Fernández y Navarro (2014) afirman que, un gestor de campaña tiene como objetivo, la ejecución, control y seguimiento sobre la campaña de marketing. [...]. Toda campaña de marketing puede gestionarse en diversos canales de comunicaciones y estas parten desde la campaña padre. (p.46).

Nivel de gestión fidelización

Según Fernández y Navarro (2014) señala que “es obtener que tus compradores se conviertan en aficionados, no solos recompra sino que también prescriban a la empresa y se le denomina PROSUMERS o consumidores de nuestros productos” (p. 54).

Dimensiones – Maximización de valor

Para Fernández y Navarro (2014) menciona que “si el cliente consigue una relación de confianza y de larga duración podemos decir, que el cliente finalmente esta fidelizado y continuara usando los productos o servicios de la empresa” (p. 14).

Indicadores

Nivel de satisfacción al cliente

Para Kotler y Armstrong (2017) señala que “el grado en que percibe un servicio o producto y coinciden con las expectativas del comprador” (p. 14).

Nivel de valor al cliente

Para Kotler y Armstrong (2017) hace referencia que “las organizaciones crean un valor agregado para su producto o servicio, genera en el cliente la expectativa de comprar más y sean leales.” (p. 20).

Nivel de gestión de clientes

Según Fernández y Navarro (2014): “Para llevar cualquier acción con un cliente, se debe analizar la información de ellos mismo (información más específica, que genere una visión de 360°” (p.71)

Nivel de gestor de solicitudes

Según Fernández y Navarro (2014): menciona que, “La solicitud de servicio, dependerá del tipo de petición con la que será atendida y resuelta por el agente más adecuado del trabajo mismo”. (p.95)

Variable dependiente

Para Celaya (2017) hace mención que “el posicionamiento es imagen que perciben los consumidores y la tienen pre determinada sus mentes” (p. 5) Dimensiones – Marca

Para Kotler y Armstrong (2017) menciona que “son nomenclaturas que identifican los productos o servicios de un vendedor o varios y los diferencia de los demás” (p. 209).

Indicadores

Diseño de la marca

Según Scott y Bruce (2014) hace referencia que “es un conjunto de diseños que identifica al producto o servicio y lo distingue de la competencia” (p. 296).

Identidad

Para Aaker (citado por Kotler 2006) lo menciona que “Representa lo que significa la marca y que promete al consumidor” (p. 279).

Dimensiones – Imagen

Para Pintado y Sánchez (2013) sostiene que “la imagen de una organización el punto de diferencia entre ellas, respondiendo las cuestiones de los clientes, a que se dedican, que ofrecen, etc.” (p. 17).

Indicadores

Calidad

Según Kotler y Armstrong (2017). Menciona que “los atributos o cualidades de un producto o servicio precisan la capacidad para complacer las necesidades implícitas” (p. 208).

Ambiente

Para Menéndez (2007) hace referencia que “es la parte del tiempo y espacio en donde la persona va a dedicarse a la actividad laboral y en la que realiza funciones con su organismo” (p. 269).

Infraestructura

Según Cuervo (2013) menciona que “se traduce en una pérdida de movimiento y transporte a través de grandes distancias y transmisión de energía, entre otras” (p. 2).

Dimensiones – Diferenciación

Según Kotler y Armstrong (2017) señala que “el proceso de diferenciar la oferta de mercado es crear valor para el cliente” (p. 52).

Indicadores

Ofertas

Según Kotler y Armstrong (2017) hace mención que “es la composición de un servicio y/o producto o experiencia que se da a un mercado para complacer un deseo o necesidad” (p. 6).

Valor agregado

Para Arturo (2013) nos dice que “es un plus que se le da a un producto o servicio con la finalidad de dar un valor al cliente.

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategia CRM (Variable independiente)	Según Navarro y Fernández (2014) "la implementación o mejora de los procesos, organizaciones y tecnología involucrados en la maximización de valor del cliente por medio de las interacciones de la empresa con este a través de cualquier canal de comunicación". (p. 15)	La variable independiente se mide a través de un cuestionario que contiene 14 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Procesos	Cambio	1	Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Ordinal Sostiene ordenanza y jerarquía de superior a inferior. Las etiquetas o los símbolos de categorías si indican jerarquía (p. 215) Razón De tenerse todas las características del nivel de intervalos (periodos iguales entre las categorías y aplicación de operaciones aritméticas básicas y sus resultados), cero es verdadero y único (no es ilegal (p. 216)
				Personas	2, 3	
			Canal de Comunicación	N. de gestión de campañas	4, 5, 6	
				N. de gestión de fidelización	7, 8, 9	
			Maximización valor	N. de satisfacción al cliente	10	
				N. de valor al cliente	11	
				N. de gestión de clientes	12	
	N. de gestor de solicitudes	13				

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Posicionamiento (variable dependiente)	Para Celaya (2017) hace mención que "el posicionamiento es el parte que ocupa en la mente de los clientes por distintas cualidades, atributos y beneficios que experimenta al ser lo suyo, es decir, la imagen que perciben y diferenciándolo de la competencia" (p. 5)	Esta variable está comprendida por 9 ítems con una escala ordinal	Marca	Diseño de la marca	1, 2	Como Hernández, Fernández y Baptista (2010) Ordinal Afirma reglamento y rango de superior a inferior. Las etiquetas si indican rango (p. 215). Razón De poseer todas las cualidades del nivel de cero es verídico y único (no es ilegal) (p. 216).
				Identidad	3	
				Calidad	4, 5	
			Imagen	Ambiente	6	
				infraestructura	7	
				Oferta	8	
			Diferenciación	Valor agregado	9	

3.3. Población y muestra

Asimismo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que “son todos los casos que coinciden con algunas especificaciones.” (p. 174), Por consiguiente, para resultados del siguiente trabajo, el universo está dado por los 50 clientes de la empresa K&S salon spa.

Muestra

Bernal (2010) señala que “es una pequeña parte del universo que se elige para experimentar y analizar algunos elementos de investigación” (p.176).

Es de tipo probabilística aleatorio simple, para Hernandez y Fernandez y Baptista (2010) señala que “al ser seleccionados los componentes obtienen las especialidades del universo y el volumen de la muestra promedio de una opción casual o dinamismo de estudios” (p.176).

Se utilizó la formula

$$\text{Donde: } \frac{Z^2 * P * Q * N}{d^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Muestra (n)	
N. de confiabilidad:	95%
Población:	50
Valor de Distribución:	1.96
Margen de error:	5%
Porcentaje de aceptación:	50%
Porcentaje de no aceptación:	50%

$$\frac{1.96^2 + 0.5 + 0.5 + 50}{0.05^2 + (50 - 1) + 1.96^2 + 0.5 + 0.5} = 45$$

3.4. Técnica e interpretación de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

El método que se empleara es la encuesta, porque se ha demostrado en diferentes sectores, áreas.

Como Rojas (2011) menciona que “es un método por el cual se recauda, se analiza la información donde arroja resultados precisos de una investigación” (p. 278). La técnica que se ha utilizado es la encuesta, me ha permitido recopilar datos a través de las respuestas que brindan los clientes y está compuesta por 23 preguntas.

Instrumento de recolección datos

Se utilizará el cuestionario como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Elaborado por interrogantes sobre las variables que se medirán” (p. 217). El esquema está compuesto 23 ítems, salen de 6 dimensiones y los enunciados cuenta con 5 alternativas.

Tabla 1: Técnica

Variable	Técnica	Instrumento
Estrategia CRM	Encuesta	Cuestionario sobre Estrategia CRM
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario sobre Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que “el instrumento pasa por manos de investigadores cuyo objetivo es validar si es el adecuado para llevarlo a la aplicación” (p. 200). El instrumento elegido pasa por el juicio de expertos, a continuación.

Tabla 2: Juicios de expertos

Validador	Grado	Resultado
López Rafael	Landauro, Magister	Aplicada
Barrutia Barreto, Israel	Doctor	Aplicada
León Lessner	Espinoza, Doctor	Aplicada
	Promedio	Aplicada

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Bajo la definición de Bernal (2010) señala que “es la congruencia de resultados obtenidos por las personas” (p. 247)

Tabla 3: Grado de confiabilidad

Coficiente	Relación
0	Nula confiabilidad
0.70	Acceptable confiabilidad
0.90	Elevada confiabilidad
1.00	Máxima confiabilidad

Fuente: Bernal (2010).

La confiabilidad de este trabajo se realizó a través del alfa de Cronbach, ingresar los datos obtenidos al SPSS 24, correspondiente a 45 clientes de la empresa K&S salón spa, con 23 interrogantes.

Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad - Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	2

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad de las dos variables da como resultado de 0,903; por consiguiente, el porcentaje de fiabilidad del cuestionario se estima muy elevado.

3.5. Método de análisis de datos

El análisis de datos en este trabajo se ejecutará por el método descriptivo mediante el SPSS 24 cuyos procesos se relata, mediante el cual obtendremos el Alfa de Cronbach, la correlación (R), el coeficiente de determinación (R^2) y la prueba de ANNOVA.

3.6. Aspectos éticos

En el presente trabajo, se cumplirá con los principios éticos donde el investigar asume la responsabilidad y compromiso de respetar y honestidad de los resultados obtenidos del análisis; la privacidad, su capacidad intelectual, así como el anonimato por ende no se permitirá conocer la identidad de los participantes en esta investigación.

IV. Resultado

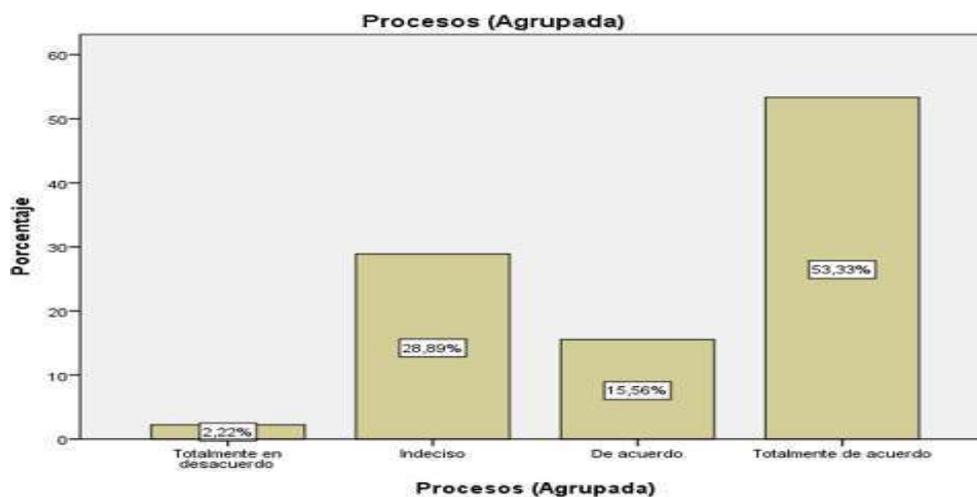
Análisis descriptivo - Resultados dimensiones

Tabla 5: Dimensión 1 (agrupada)

		Procesos (Agrupada)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	Indeciso	13	28,9	28,9	31,1
	De acuerdo	7	15,6	15,6	46,7
	Totalmente de acuerdo	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 1: Gráfico Procesos



Fuente: elaboración propia

Se pudo observar que el 53.33% de los clientes, respondió totalmente de acuerdo, asimismo, el 15.56% está de acuerdo, mientras que el 28.89% está indeciso y un 2.22% respondieron totalmente en desacuerdo con relación a la dimensión de proceso.

Tabla 6: Dimensión 2 (agrupada)

		Canal de Comunicación (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	2	4,4	4,4	8,9
	Indeciso	2	4,4	4,4	13,3
	De acuerdo	14	31,1	31,1	44,4
	Totalmente de acuerdo	25	55,6	55,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 2: Canal De Comunicación



Fuente: elaboración propia

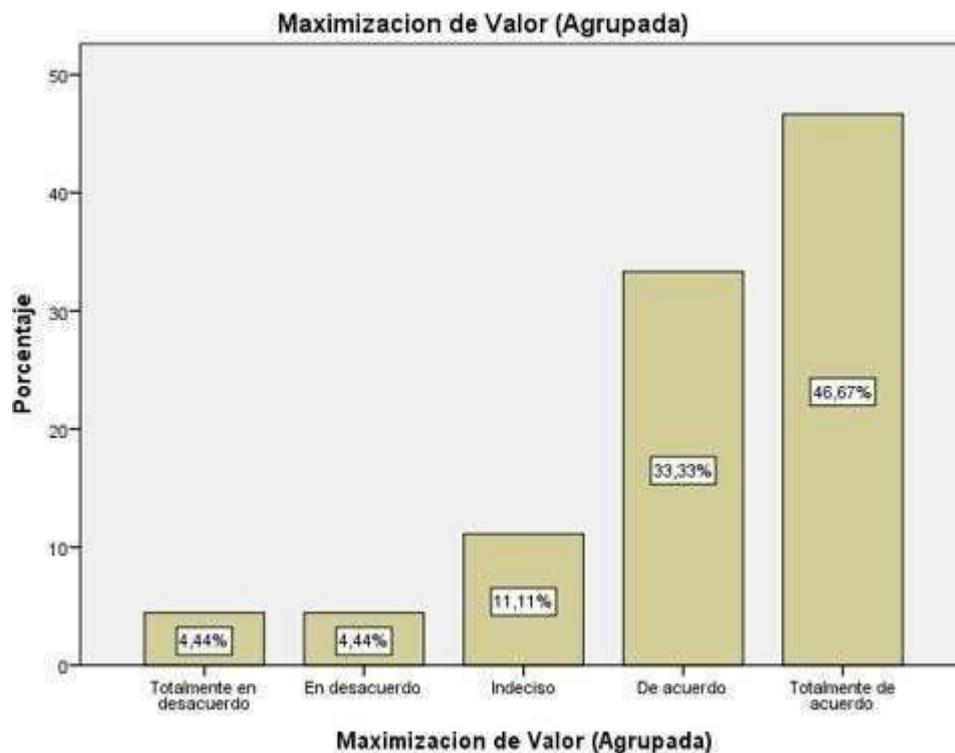
Se pudo observar que el 55.56% de los clientes respondió totalmente de acuerdo, asimismo el 31.11% manifestó de acuerdo, mientras que el 4.44% manifestó indeciso, un 4.44% está en desacuerdo y el resto 4.44% manifestó totalmente en desacuerdo con relación a la dimensión del canal de comunicación.

Tabla 7: Dimensión 3 (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	2	4,4	4,4	8,9
Indeciso	5	11,1	11,1	20,0
De acuerdo	15	33,3	33,3	53,3
Totalmente de acuerdo	21	46,7	46,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 3: Gráfico Maximización De Valor



Fuente: elaboración propia

Se pudo observar que el 45.67% de los clientes manifestó totalmente de acuerdo, también el 33.33% manifestó de acuerdo, mientras que el 11.11% está indeciso, un 4.44% respondieron en desacuerdo y el resto 4.44% totalmente en desacuerdo con relación a la dimensión de maximización de valor.

Contratación de Hipótesis

Objetivo de estudio, para el análisis de contrastación de hipótesis se utilizó las pruebas como, Regresión lineal, coeficiente de determinación (R^2), prueba de annova, prueba de coeficiente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “se analiza el impacto de una variable sobre la otra” (p. 307).

Tabla

8: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

COEFICIENTE	TIPO DE CORRELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Prueba de Correlación

Hipótesis General

La correlación de las variables de estudio, se planearon las siguientes hipótesis:

HG: Estrategia CRM y su intervención significativamente en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H0: Estrategia CRM no interviene significativa en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima - 2019.

H1: Estrategia CRM interviene significativamente en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

En base a que:

Sig. menor 0.05 se rechaza la H0; Sig. mayor 0.05 se acepta la H1

Tabla

9: Correlación de variable de H. General
Correlaciones

		Estrategia CRM (Agrupada)	Posicionamiento (Agrupada)
Estrategia CRM (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Posicionamiento (Agrupada)	Correlación de Pearson	,775**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

Fuente: elaboración propia

Podemos ultimar que la correlación entre la estrategia CRM y el posicionamiento tiene un nivel positivo considerable por el valor 0.775. Desde luego, la significancia encontrada es de 0.000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 loque involucra que se debe rechazar la H_0 , es decir, que se acepta la H_1 , en consecuencia, se ha confirmado la hipótesis de trabajo HG como verdadera.

Tabla 10: :Resumen del modelo – Regresion lineal y R^2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,775*	,597	,588	,660

a. Predictores: (Constante), Estrategia CRM (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Tabla

11: Prueba de ANOVA

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	27,739	1	27,739	63,768	,000 ^b
	Residuo	18,705	43	,435		
	Total	46,444	44			

a. Variable dependiente: Posicionamiento (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Estrategia CRM (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Se pudo observar una correlación positiva considerable con un 77.5% entre la estrategia CRM y el posicionamiento, asimismo, un 59.7% de la variación del posicionamiento se halla explicada por la estrategia CRM según el coeficiente de determinación.

Finalmente, en la prueba de ANOVA, se obtuvo una significancia de 0.00, discernir negando la H0 y se acepta H1.

Ahora con relación a la influencia, se elaboraron las consecutivas hipótesis:

HG: Estrategia CRM y su intervención significativamente en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H0: Estrategia CRM no interviene en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H1: Estrategia CRM interviene en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

En base a que:

Sig. Menor 0.05 se rechaza la H0; Sig. mayor 0.05 se acepta la H1

Tabla

12: Coeficiente

		Coeficientes^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,308	,486		,633	,530
	Estrategia CRM (Agrupada)	,882	,110	,775	7,985	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Se pudo observar que el nivel de significancia fue 0.00 (siendo, menor al de 0.05), donde se niega la H0 y se acepta la H1. En efecto, la estrategia CRM sí influye significativamente en el posicionamiento.

Hipótesis específica 1

HG: Estrategia CRM y su influencia significativamente en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H0: Los procesos no está relacionada con el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H1: Los procesos está relacionada con el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Tabla 13: Correlación de H. Especifica 1; dimensión 1 y Variable dependiente

		Correlaciones	
		Procesos (Agrupada)	Posicionamiento (Agrupada)
Procesos (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,618**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Posicionamiento (Agrupada)	Correlación de Pearson	,618**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

Fuente: elaboración propia

Tabla

Se pudo observar que la correlación entre los procesos y el posicionamiento es de nivel positiva, siendo el valor 0.618. Siendo, la significancia hallada de 0.000,

involucra que se debe negar la H0 y aceptar la H1; y por consiguiente se ha confirmado la HG como verdadera.

Tabla 14: Resumen del modelo – Regresión lineal y R²; dimensión 1 y Variable dependiente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,618 ^a	,382	,367	,817

a. Predictores: (Constante), Procesos (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Se logró una correlación positiva media de un R= 0.618, asimismo, el coeficiente de determinación fue 0.382 esto significa que el 38.2% se explica los procesos en el posicionamiento.

Tabla 15: Prueba ANOVA; Dimensión 1 y variable dependiente

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	17,727	1	17,727	26,544	,000 ^b
	Residuo	28,717	43	,668		
	Total	46,444	44			

a. Variable dependiente: Posicionamiento (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Procesos (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Se puede observar una correlación positiva media con un R= 0.668 entre los procesos y el posicionamiento; siendo un 38.2% de la variación del posicionamiento se encuentra explicada en el proceso.

Con relación a la influencia, se formularon las consecutivas hipótesis:

HG: Estrategia CRM y su intervención en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima - 2019.

H0: Los procesos no interviene en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H1: Los procesos interviene en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

En base a que:

Sig. menor 0.05 se rechaza la H0; Sig. mayor 0.05 se acepta la H0

Tabla 16: Coeficiente

Coeficientes^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	
	B	Error estándar	Beta	T		
1	(Constante)	1,477	,526		2,809	,007
	Procesos (Agrupada)	,631	,122	,618	5,152	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Se pudo observar que tiene una significancia de 0.000, donde se niega la H0 y se acepta la H1; es por ello que, si existe intervención entre los procesos y el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Hipótesis 2

Ahora con relación a la correlación, se elaboraron las sucesivas hipótesis:

HG: Estrategia CRM y su influencia en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H0: El canal de comunicación no está relacionado con el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H1: El canal de comunicación está relacionado con el posicionamiento de la empresa K&S salón spa; Lima – 2019.

En base a que:

Sig. menor 0.05 se rechaza la H0; Sig. mayor 0.05, se rechaza la H0

Tabla 17: Correlación de H. Especifica 2; dimensión 2 y la variable dependiente

Correlaciones

		Canal de Comunicación (Agrupada)	Posicionamiento (Agrupada)
Canal de Comunicación (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,743**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Posicionamiento (Agrupada)	Correlación de Pearson	,776**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

Fuente: elaboración propia

Se pudo observar, la correlación entre los procesos y el posicionamiento es de nivel positiva considerable por el valor 0.776, siendo la significancia de 0.000 siendo menor que 0.05 lo que involucra que se debe niega H0 y aceptarla H1, en consecuencia, se ha confirmado la HG como verdadera.

Tabla 18: Resumen del modelo – Regresión lineal y R²; dimensión 2 y la variable dependiente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,776 ^a	,553	,542	,695

a. Predictores: (Constante), Canal de Comunicación (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Se pudo observar que tiene una correlación positiva considerable con un valor 0.776, y un valor del coeficiente de determinación de 0.553 significa que un 55.3% del posicionamiento se encuentra explicado por el canal de comunicación.

Tabla 19: Prueba de ANOVA; dimensión 2 y la variable dependiente

		ANOVA^a				
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25,672	1	25,672	53,142	,000 ^b
	Residuo	20,773	43	,483		
	Total	46,444	44			

a. Variable dependiente: Posicionamiento (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), Canal de Comunicación (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Finalmente se obtuvo una significancia de 0,000, donde se niega la H0 y se acepta H1, es por ello que, si existe una relación entre dimensión y variable.

Ahora con relación a la correlación, se elaboraron las consecutivas hipótesis:

HG: Estrategia CRM y su influencia en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H0: El canal de comunicación no influye en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H1: El canal de comunicación influye en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa; Lima – 2019.

En base a que:

Sig. menor 0.05 se rechaza la H0; Sig. mayor 0.05 no se rechaza la H0

Tabla 20: Correlacion de H. Especifica 3; dimension 3 y variable dependiente

		Coefficientes^a				
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,014	,437		2,320	,025
	Canal de Comunicación (Agrupada)	,722	,099	,776	7,290	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que tiene una significancia de 0.000 siendo menor que el 0.05, donde se rechaza H0 y se acepta H1, por ende, si existe influencia entre

el canal de comunicación y el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Hipótesis Específica 3

En la correlación, se plantearon las consecutivas hipótesis:

HG: Estrategia CRM y su influencia en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H0: La maximización de valor no está relacionada con el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H1: La maximización de valor está relacionada con el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

En base a:

Sig. menor 0.05 se rechaza la H0; Sig. Mayor 0.05 se acepta la H0

Tabla 21: Correlación de H. Específica 3; dimensión 3 y variable dependiente

		Maximización de Valor (Agrupada)	Posicionamiento (Agrupada)
Maximización de Valor (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,663**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Posicionamiento (Agrupada)	Correlación de Pearson	,663**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

Fuente: elaboración propia

Se pudo observar que tiene una correlación positiva media con un valor de 0.663, entre la maximización de valor y el posicionamiento. La significancia encontrada fue de 0.000 lo que involucra que negar la H0 y aceptar la H1, en consecuencia, se confirma como verdadera la HG.

Tabla 22: Resumen del modelo – Regresión lineal y R²; dimensión 3 y variable dependiente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,663 ^a	,440	,427	,778

a. Predictores: (Constante), Maximización de Valor (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Se logró una correlación positiva media con un valor de 0.663 y un valor de 0.440 que significa un 44.0% del posicionamiento esta explicada por la maximización de valor.

Tabla 23: Pueba de ANOVA; dimensión 3 y variable dependiente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20,419	1	20,419	33,736	,000 ^b
	Residuo	26,026	43	,605		
	Total	46,444	44			

a. Variable dependiente: Posicionamiento (Agrupada)
 b. Predictores: (Constante), Maximización de Valor (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Se pudo observar que tiene una significancia de 0.000 siendo menor al 0.05, donde se niega la H0 y se acepta H1, por lo tanto, si existe intervención entre la dimensión y la variable dependiente.

Con relación a la influencia, se planearon las sucesivas hipótesis:

HG: Estrategia CRM y su influencia en el posicionamiento dela empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H0: La maximización de valor no influye en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

H1: La maximización de valor influye en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

En base a que:

Sig. menor 0.05 se niega la H0; Sig. Mayor 0.05 se acepta la H1

Tabla 24: Coeficiente; dimensión 3 y variable dependiente

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,501	,464		3,234	,002
	Maximización de Valor (Agrupada)	,632	,109	,663	5,808	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento (Agrupada)

Fuente: elaboración propia

Se pudo observar que tiene una significancia de 0.000 menor al 0.05, donde se niega la H0 y se acepta H1, es por ello, la maximización de valor si intervención en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima –2019.

V. Discusión

Hipótesis General

Acorde con los datos que se lograron en este trabajo, se planeó como objetivo corriente determinar la intervención de la estrategia CRM en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019. Asimismo, se concluyó que hay existe relación positiva considerable de un 0.775. Del mismo modo, se alcanzó, una significancia de $0.000 < 0.05$, indica, se niega la H0 y se acepta H1, es decir, se confirma como válida la hipótesis general.

De acuerdo a Guardia, A. (2015) su tesis “Estrategia de Customer Relationship Management y su relación con la fidelización del cliente del banco financiero agencia San Miguel, 2015”. Los resultados de investigación respecto a las variables, según el método de Spearman, dieron como resultado Rho de Spearman: 0,664 y sig: 0,01 siendo menor que 0,05 por ello se admite la hipótesis alterna. Se concluye que la estrategia CRM tiene relación directa y significativa en la fidelización del cliente, además, dicha afirmación está respaldada en el cuadro de frecuencias y grafica N°21, en el que se puede observar la mayoría de encuestados, es decir el 55.27% consideran que la estrategia CRM guarda relación con la fidelización del cliente.

Los resultados que le arroja al investigador Guardia demuestran que si hay relación por ende hay influencia, asimismo, con los resultados que se obtuvieron de mi investigación demuestran que si hay relación y por ende hay influencia en las variables.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) “es el curso de estrechar relaciones rentables con los clientes al dar valor agregado y satisfacción, para obtener el compromiso con los clientes” (p. 13).

Entonces, y teniendo en cuenta los aportes tanto de Guardia, A (2015) como en Kotler y Armstrong (2017), así como, las derivaciones obtenidas en la presente investigación, se puede concluir que: La estrategia CRM interviene en el posicionamiento.

Hipótesis Especificas 1

Se formuló el objetivo específico, Comprobar la influencia de los procesos en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima- 2019. En el cual, se pudo obtener un análisis de la correlación positiva considerable 61.8% entre los procesos y posicionamiento. También, un 38.1% del posicionamiento se encuentra explicado por los procesos, por otro lado, se logro una significancia de 0,000 menor a 0,05 manifestando que: se niega la H_0 y se afirma la H_1 y se demuestra que los procesos si interviene en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Así mismo, de acuerdo a la investigación realizada por Álvarez, L. (2018) “El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018”. Donde se tuvo como objetivo Establecer la relación que existe entre el proceso administrativo y posicionamiento del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018. Las derivaciones del análisis indican que $R:+0.821$ y sig. es 0,000 con lo que con lleva a que existe relación entre proceso administrativo y posicionamiento. Por lo cual, se concluyó que optimizando los procesos administrativos del consultorio conseguiremos tener mucho mercado, lo cual proporcionará el posicionamiento que esperamos a corto y mediano plazo.

Los resultados que nos brinda el investigador Álvarez demuestran que si hay relación por ende hay influencia, asimismo, con los resultados que se obtuvieron

de mi investigación reflejan que si hay relación y por ende hay influencia en la dimensión y la variable.

También afirma Según Hernández, Martínez y Cardona (2015) hace mención que “los procesos se definen como varias tareas entrelazadas y dan como resultado un valor agregado y entre ella tenemos como componentes: proveedores, personas, insumos, etc” (p. 3).

A modo de cierre, y considerando las investigaciones realizadas por Álvarez, L. (2018) al igual que Hernández, Martínez y Cardona (2015), colectivamente con las derivaciones alcanzadas en la presente averiguación, se puede considerar que los procesos influyen en el posicionamiento.

Hipótesis Especifica 2

De acuerdo con la investigación, se planteó como objetivo específico Establecer la intervención del canal de comunicación en el posicionamiento en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019. Así mismo, se logró como resultado de la indagación, que el canal de comunicación y posicionamiento existe correlación positiva muy media 0,776, además, se precisa que 55,3% de la variación del posicionamiento se halla explicada por el canal de comunicación y también se obtuvo una significancia de $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se aprobó la hipótesis de investigación, es decir, el canal de comunicación si interviene en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Por otro lado, lo expuesto por Munive; G. (2017) en su tesis “Estrategia de marketing y su relación con el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello, el Tambo 2017” tuvo como objetivo específico Interpretar la relación las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello, el Tambo 2017. Se llegó a la conclusión que existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia 0,000 que existe una relación directa y significativa entre comunicación y posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello, el Tambo 2017. Con una correlación de Spearman 0,592; lo que significa,

que, a mayor aplicación de las estrategias de marketing, será mayor el posicionamiento de la institución educativa.

Los resultados que reflejan el investigador Munive demuestran que hay relación ya que cuyo valor 0,592, asimismo, con los resultados que se obtuvieron de mi investigación demuestran que si hay relación con un valor de 0.776 y por ende hay influencia en la dimensión y la variable.

Para Fernández y Navarro (2014) “son señales con las que se elabora un mensaje que quieres compartir y receptor del que se espera una respuesta” (p. 14).

Para concluir, podemos decir que los aportes de Navarro y Fernández (2014) y los resultados de la presente investigación concuerdan.

Hipótesis Específicas 3

Acorde con la indagación posee como objetivo específico Establecer la intervención de la maximización de valor en el posicionamiento. existe correlación positiva media entre la maximización de valor y posicionamiento con un valor de 0.663. Además, se define que 44% de la variación del posicionamiento se encuentra explicada por la maximización de valor. Finalmente se observó una significancia $0,000 < 0,05$, que indica, se niega la H_0 y afirmamos la H_1 , y por tanto se puede comprobar que la maximización de valor si interviene en el posicionamiento de la empresa K&S salón spa, Lima – 2019.

Para Fernández y Navarro (2014) menciona que “si el cliente consigue una relación de confianza y de larga duración podemos decir, que el cliente finalmente esta fidelizado y continuara usando los bienes o servicios de la organización” (p. 14).

A modo de conclusión, de acuerdo a Fernández y Navarro (2014) y los resultados de la presente investigación podemos aseverar que la maximización de valor y posicionamiento guardan relación.

VI. Conclusiones

Se determinó que la estrategia CRM influye significativamente con más cincuenta por ciento en el posicionamiento; se ha demostrado que, si hay relación en

ambas variables siendo esta, una correlación positiva considerable. Podemos decir, que si se emplea esta estrategia CRM mejorar la empresa en el posicionamiento.

Se afirmó que los procesos influyen significativamente con más cincuenta por ciento en el posicionamiento; se ha demostrado que si hay relación en la dimensión con la variable dependiente siendo esta una correlación positiva media. En consecuencia, si tenemos un mejor manejo sobre los procesos en esta estrategia optimizar el posicionamiento de la empresa.

Se afirmó que el canal de comunicaciones influye significativamente con más cincuenta por ciento en el posicionamiento; se ha demostrado que si hay relación en ambas siendo esta, una correlación positiva media, es decir, que si mejoramos el manejo o la implementación de canales de comunicaciones tendremos mejores resultados en el posicionamiento.

Se determinó que la maximización de valor en el posicionamiento, con lleva a que existe una relación entre ambas, siendo esta la que ha obtenido más cincuenta por ciento de relación en el posicionamiento, es decir una correlación positiva. Podemos decir que, si mantenemos satisfechos a nuestros clientes va aumentar nuestra clientela y por ende, nos posicionaremos mejor.

VII. Recomendaciones

El administrador de la empresa K&S salón spa empleara la estrategia CRM para mejorar la relación con los clientes y asimismo perfeccionar el posicionamiento en cual permitirá que nuestros servicios se vendan por si solos, al mismo tiempo, dar a conocerla gama productos de belleza.

Se debería realizar un seguimiento a los procesos de los servicios y optimizar los tiempos lo cual permitirá atraer a más clientes, en donde la empresa K&S salón spa crecerá.

Manejar de forma eficaz y eficiente el /los canales de comunicación en este caso seguimientos en la página de Facebook, ya que por este medio estaremos más en contacto con los clientes, asimismo, se detallan los servicios y productos, al mismo tiempo publicar promociones, entre otras cosas, esto también influye a mejorar el posicionamiento de la empresa.

En esta última recomendación va para los trabajadores pues si bien es cierto, ellos deben capacitarse acerca de las tendencias y buscar dar un valor agregado a los servicios, porque esto permitirá mantener o retener a los clientes, esto también mejorará el posicionamiento de la empresa K&S salón spa en el mercado.

Referencias Bibliograficas

Agredo; L, Parra; J y Velazco; J. (s/f). Administracion de las relaciones con los clientes. Recuperado de: <http://bit.ly/2YX2fHF>

Al Ries y Jack Trout (s.f) Posicionamiento. Edit. Mc Graw Hill. Recuperado de:

Al Ries y Trout; J. (2001) Positioning:the Battle for your mind. Recuperado de:

Alvarez, L. (2018) El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018 recuperado de <http://bit.ly/2Jxi0P7> Arturo.

(2013). Crece negocios. Recuperado de: <http://bit.ly/2JrvWLQ>

Apa. (2017). Referencias al estilo APA. Trujillo (6ta. Ed.).

Baños; G y Rodriguez; M. (2013). Imagen de la marca y product placement: (2da. Ed.): Madrid. Recuperado de: <http://bit.ly/2xDyTIN>

Bernal; C. (2013). Metodología de la investigación. México.

Butt; I, Kumar ; U y Kumar. V. (2017). "An Empirical Ivestigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy". At the university Lakehead, Canada. Recuperado de: <http://bit.ly/2NN1AaA>

Caballero P. (2014). Estrategia y organización comercial. Madrid: Editorial CEP. Recuperado de: <http://bit.ly/30oQZnF>

Cáceres; J y Vega; C. (2015). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A. Recuperado de: <http://bit.ly/2JG8f16>

Cegarra; J. (2012). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Recuperado de: <http://bit.ly/2NN1y2s>

Celaya, A. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem). Madrid: ICB Editores. Recuperado de: <http://bit.ly/2LcMOrA>

- Chavenato; I. (2009). Administración de recursos humanos. Recuperado de:
<http://bit.ly/2XCV0b6>
- Christopher, M. – Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional.
España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cuervo; D. (2013). *Documento de apoyo: infraestructura*: Japón. Recuperado de:
<http://bit.ly/2XS93sR>
- Escalante (2010). En su artículo. “Propuesta de aplicación de la teoría CRM en unidades productivas y comerciales del sector confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de gamarra, Lima-Perú” Recuperado de:
<http://bit.ly/2JBv1XI>
- Hernández, S. y Rodríguez. (2008). Administración: Teorías, Procesos, Áreas funcionales y Estrategias para la Competitividad. (2 ed.). México.
- Hernández; H, Martínez; D y Cardona; D. (2015). Enfoque basado en procesos como estrategias de dirección para las empresas de transformación.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6 ed.). México
- Hoyos, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. Colombia. Recuperado de:
- Fernández; M. y Navarro; M. (2014). Sistema de gestión de relación con los clientes en las empresas. Españas.
- Freedman; L (2016). Estrategia: una historia. Recuperado de: <http://bit.ly/30r9ZSI>
- Gomez, A. (2006) Marketing relacional, directo e interactivo. España: Ra-ma
- Guardia; A. (2015). Con su tesis. “Estrategia CRM y su relación con la fidelización del cliente del banco financiero agencia San Miguel”. Recuperado de:
<http://bit.ly/2JrCmKV>
- Julca; R. (2018). “Marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo 2018”. Recuperado de:
<http://bit.ly/2S5ZQaS>

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
Recuperado de: <http://bit.ly/2YKSdcq>
- Kotler; P y Armstrong; G. (2017). Fundamentos de Marketing. (13ra. Ed). Mexico: Editorial Pearson.
- Marrese, G. (2016). Realización del programa a clientes claves denominado “Distribuidor: Socio estratégico” apoyado con la implementación del CRM.
Recuperado de: <http://bit.ly/2LomniQ>
- Mehdi, M y Tohidi, H.(2011). “CRM in organizational Structure Design”. At the University Islamic Azad, South tehran Branch. Recuperado de: <http://bit.ly/2LHfs3s>
- Menéndez; F. (2007). Formación superior en prevención de riesgos laborales: parte obligatoria y común. Recuperado de: <http://bit.ly/2NK6Ag4>
- Munive; G. (2017). Estrategias de maketing y su relación con el poscionamiento de la institución educativa convenio Andres Bello, El Tambo 2017.
Recuperado de: <http://bit.ly/2YeYUa1>
- Ordoñez; R. (2010). Cambio y creatividad e innovación. México. Recuperado de: <http://bit.ly/2YMdN0e>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. (2.a ed.). Madrid: Editorial ESIC. Recuperado de: <http://bit.ly/2S5ZQaS>
- Porter, M. (2017). Ser Competitivo. Recuperado de: <http://bit.ly/30pk9TH>
- Ramón, E. (2017). Uso del crm como herramienta de planificacion estrategica en pymes del sector agoindustriales delaregion de azul. Recuperado de: <http://bit.ly/2xNWtwd>
- Reinares, P. (2005). Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. España: ESIC.
- Saavedra; J. (2017). “satisfacción al cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y crédito oriental, distrito de Tarapoto, 2017”. Recuperado de: <http://bit.ly/2NITHD3>

Sampieri; R. (2014). Metodología de la investigación. (6ta, ed.): Mexico.

Scott; M y Bruce; T. (2014). *Éxito Comercial*. Canadá. Recuperado de:

<http://bit.ly/2S9RwHh>

Valdez, M. (2003). Expectativas de éxito de CRM en Latinoamérica. Recuperado

de: <http://bit.ly/2Jqx8yl>

Anexos

Cuestionario: Variable independiente: estrategia de CRM

Marcando su respuesta: 1 = Totalmente de acuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = Indeciso, 4 = En Desacuerdo, 5 = totalmente en desacuerdo.

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Ud. Cree que el salón k&S innova constantemente?					
2	Ud. Considera que los trabajadores realizan de manera ordenada su trabajo?					
3	Considera ud. Que los trabajadores tiene predisposición a mejorar la calidad de trabajo?					
4	Ud. Considera que las campañas que ofrecen K & S salón spa son muy relevantes?					
5	Considera que la publicidad de la empresa es llamativo y concreto?					
6	Considera ud. Que el servicio telefónico que utiliza la empresa es totalmente bueno?					
7	Consideras que la página web y el Facebook tiene la información necesaria?					
8	Cómo considera ud. su relación con la Empresa K&S salón?					
9	Considera que las tarjetas de fidelización son muy útiles para los descuentos?					
10	Considera ud. Que la técnica 2x1 o 3x2 empleada por la empresa, satisface su necesidad?					
11	¿Considera que K&S Salón conoce de sus gustos y preferencias?					
12	Considera que nuestros servicios mantienen su calidad-precio?					
13	Considera que la empresa maneja muy bien su información, cuando la evalúa acerca del servicio?					
14	Considera que el libro de reclamaciones que tiene la empresa tanto en físico como el web es muy utilizado para mejorar el servicio?					

Fuente: elaboración propia

Anexo 2

Cuestionario: Variable dependiente: Posicionamiento

Marcando su respuesta, con 1 = Totalmente de acuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = Indeciso, 4 = En Desacuerdo, 5 = totalmente en desacuerdo.

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Considera ud. Que el logo de la empresa es llamativo?					
2	Considera ud. Que los colores del logo son muy perceptibles a los de la competencia?					
3	Considera Ud. Que los trabajadores emplean el lema (cariño y bondad) de la empresa al momento de brindar un servicios?					
4	Considera que la calidad de los productos adquirido por un servicio tiene mayor duración?					
5	Considera que la calidad del servicio es muy buena?					
6	Considera que el ambiente de la empresa k&S están equipados con última tecnología?					
7	Considera ud. Que la distribución de espacios en la infraestructura es la adecuada?					
8	Considera ud. que las ofertas empleadas por la empresa son muy beneficiosas?					
9	Considera ud. Que el servicio brindan por la empresa supera a de la competencia?					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Validacion del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: Marca							
1	¿Considera ud. Que el logo de la empresa es distintivo?	✓		✓		✓		
2	¿Considera ud. Que los colores del logo son muy perceptibles a los de la competencia?	✓		✓		✓		
3	¿Ud. Que los trabajadores emplean el logo (carrito y florada) de la empresa al momento de brindar un servicio?	✓		✓		✓		
4	DIMENSION 2: Imagen	SI	No	SI	No	SI	No	
4	¿Considera que la calidad de los productos adquirido por un servicio tiene mayor duración?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la calidad del servicio es muy buena?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el ambiente de la empresa L&S están equipas con última tecnología?	✓		✓		✓		
7	¿Considera ud. Que la distribución de espacios en la infraestructura es la adecuada?	✓		✓		✓		
8	DIMENSION 3: Orientación	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Considera ud. que las ofertas empleadas por la empresa son muy simplificadas?	✓		✓		✓		
9	¿Considera ud. Que el servicio brindado por la empresa supera a de la competencia?	✓		✓		✓		
10								
11								

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Osvaldo César Morales Juliano

DNI: 46103305

Especialidad del validador: Lic. Administración

05 de 03 del 2019

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: Productos							
1	¿Ud. Cree que el sitio L&S ofrece comodidades?	✓		✓		✓		
2	¿Ud. Considera que los trabajadores utilizan de manera adecuada su trabajo?	✓		✓		✓		
3	¿Ud. Considera que los trabajadores utilizan de manera adecuada su trabajo?	✓		✓		✓		
4	DIMENSION 2: Calidad de comunicación	SI	No	SI	No	SI	No	
4	¿Ud. Considera que los canales que ofrece L&S están que son muy efectivos?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la profesional de la empresa es eficiente y oportuna?	✓		✓		✓		
6	¿Considera ud. Que el servicio telefónico que ofrece la empresa es eficiente y bueno?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que la página web y el Facebook ofrecen la información necesaria?	✓		✓		✓		
8	¿Como comunican ud. se relaciona con la Empresa L&S ud.?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que los canales de distribución son muy útiles para los clientes?	✓		✓		✓		
10	¿Considera ud. Que la tienda 2x1 = 1x2 empleada por la empresa, cumple su necesidad?	✓		✓		✓		
11	DIMENSION 3: Mantenimiento de WEB	SI	No	SI	No	SI	No	
11	¿Considera que L&S ofrece canales de sus gustos y preferencias?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que ofrece servicios que mejoran la calidad percibida?	✓		✓		✓		
13	¿Considera que la empresa muestra muy bien su información cuando brinda el servicio?	✓		✓		✓		
14	¿Considera que el sitio de internet que tiene la empresa tiene un buen como el web es muy utilizado para comprar el servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Dr. Víctor Benito Benito

DNI: 10614089

Especialidad del validador: Pa. Administración

03 de 03 del 2019

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PROCESOS								
1	¿La UCV que el cliente K&S desea contratarlo?	✓		✓		✓		
2	¿La UCV considera que los trabajadores realizan de manera adecuada su trabajo?	✓		✓		✓		
3	¿La UCV considera que los trabajadores realizan de manera adecuada su trabajo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: CANAL DE COMUNICACIÓN								
4	¿La UCV considera que los canales que ofrece K&S están que son muy relevantes?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la publicidad de la empresa es llamativa y atractiva?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el servicio telefónico que ofrece la empresa es satisfactorio?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que la página web y el Facebook ofrecen la información necesaria?	✓		✓		✓		
8	¿Cómo considera que su relación con la Empresa K&S es?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que los canales de comunicación son muy útiles para los clientes?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la atención 24h o 7x24 es adecuada para la empresa, teniendo en cuenta?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: MAXIMIZACIÓN DE VALOR								
11	¿Considera que K&S tiene en cuenta de sus gustos y preferencias?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que nuestros servicios son adecuados en calidad precio?	✓		✓		✓		
13	¿Considera que la empresa maneja muy bien su información, cuando la recibe, acerca del servicio?	✓		✓		✓		
14	¿Considera que el tipo de reclamaciones que tiene la empresa tiene en cuenta como el web es muy utilizado para mejorar el servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Georgette Chavez Huallata

ONI: 46103207

Especialidad del validador: Las Administrativas

03 de 07 del 2018

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para medir el componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem en sentido exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems presentados son suficientes para medir la dimensión.

[Firma]
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PROCESOS								
1	¿La UCV que el cliente K&S desea contratarlo?	✓		✓		✓		
2	¿La UCV considera que los trabajadores realizan de manera adecuada su trabajo?	✓		✓		✓		
3	¿La UCV considera que los trabajadores realizan de manera adecuada su trabajo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: CANAL DE COMUNICACIÓN								
4	¿La UCV considera que los canales que ofrece K&S están que son muy relevantes?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la publicidad de la empresa es llamativa y atractiva?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el servicio telefónico que ofrece la empresa es satisfactorio?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que la página web y el Facebook ofrecen la información necesaria?	✓		✓		✓		
8	¿Cómo considera que su relación con la Empresa K&S es?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que los canales de comunicación son muy útiles para los clientes?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la atención 24h o 7x24 es adecuada para la empresa, teniendo en cuenta?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: MAXIMIZACIÓN DE VALOR								
11	¿Considera que K&S tiene en cuenta de sus gustos y preferencias?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que nuestros servicios son adecuados en calidad precio?	✓		✓		✓		
13	¿Considera que la empresa maneja muy bien su información, cuando la recibe, acerca del servicio?	✓		✓		✓		
14	¿Considera que el tipo de reclamaciones que tiene la empresa tiene en cuenta como el web es muy utilizado para mejorar el servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. MARILEY

ONI: 00273207

Especialidad del validador:

03 de 07 del 2018

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para medir el componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem en sentido exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems presentados son suficientes para medir la dimensión.

[Firma]
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	DIMENSION 1: Marca							
1	¿Considera usted que el logo de la empresa es llamativo?	✓				✓		
2	¿Considera usted que los valores del logo son más perceptivos a los de la competencia?	✓		✓		✓		
3	¿Usted que los trabajadores emplean el logo (camisetas y banderos) de la empresa al momento de brindar un servicio?	✓		✓		✓		
4	DIMENSION 2: Imagen							
4	¿Considera que la calidad de los productos adquiridos por los servicios tiene mayor atractivo?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la calidad del servicio es más buena?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el ambiente de la empresa es más agradable que otros negocios?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la distribución de espacios en la infraestructura es la adecuada?	✓		✓		✓		
8	DIMENSION 3: Identificación							
8	¿Considera usted que los valores expresados por la empresa son más satisfactorios?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa supera a los de la competencia?	✓		✓		✓		
10		✓		✓		✓		
11		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Marketing

DNI: 0027320P

03 de 09 del 2019

Firma del Experto Informante

Validación: Item corresponde al concepto teórico. *Relevancia:* El item es apropiado para representar al constructo e interesa al público del estudio. *Claridad:* Se refiere a la claridad de las preguntas de los ítems, en cuanto a modo y fondo.

Nota: Cabe señalar, si hay suficiencia en los ítems presentados con suficiencia para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	DIMENSION 1: Marca							
1	¿Considera usted que el logo de la empresa es llamativo?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que los valores del logo son más perceptivos a los de la competencia?	✓		✓		✓		
3	¿Usted que los trabajadores emplean el logo (camisetas y banderos) de la empresa al momento de brindar un servicio?	✓		✓		✓		
4	DIMENSION 2: Imagen							
4	¿Considera que la calidad de los productos adquiridos por los servicios tiene mayor atractivo?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la calidad del servicio es más buena?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el ambiente de la empresa es más agradable que otros negocios?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la distribución de espacios en la infraestructura es la adecuada?	✓		✓		✓		
8	DIMENSION 3: Identificación							
8	¿Considera usted que los valores expresados por la empresa son más satisfactorios?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa supera a los de la competencia?	✓		✓		✓		
10		✓		✓		✓		
11		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Israel Pantoja Pantoja

DNI: 10614081

03 de 09 del 2019

Firma del Experto Informante

Validación: Item corresponde al concepto teórico. *Relevancia:* El item es apropiado para representar al constructo e interesa al público del estudio. *Claridad:* Se refiere a la claridad de las preguntas de los ítems, en cuanto a modo y fondo.

Nota: Cabe señalar, si hay suficiencia en los ítems presentados con suficiencia para medir la dimensión.



