

# Customer Orientation and Value Generation in a Vehicle Monitoring Company Trujillo

Silvestre Ruiz, Tatiana Lizbeth<sup>1</sup> ; Valdiviezo Valdiviezo Kevin<sup>1</sup>  Aguilar Aragón, Nancy Deifilia<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Universidad César Vallejo, Perú, [tsilvestre@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tsilvestre@ucvvirtual.edu.pe), [vkvaldiviezov@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vkvaldiviezov@ucvvirtual.edu.pe),  
[naguilara@ucvvirtual.edu.pe](mailto:naguilara@ucvvirtual.edu.pe)

*Abstract– The instructions give the basic guidelines for preparing papers for the LEIRD conference proceedings adapted from the IEEE 2-Colum The main objective of the research was to determine the relationship between customer orientation and value generation in a vehicle monitoring company in Trujillo 2024. It was an applied research, with a quantitative approach and a correlational, non-experimental design. The population was 220 clients of the company, the sample consisted of 140 clients, who answered a questionnaire, 8 questions for client orientation and 8 for value generation. The results indicated that there is a strong positive correlation (0.790), the significance level was less than  $p=0.05$  between customer orientation and value generation, suggesting that greater customer orientation significantly improves the perception of value. In addition, it was found that 33.6% of the respondents consider customer orientation as “good” because they have personalized attention, while 22.9% perceive it as “bad”, implying areas for improvement. In conclusion, the study confirms that an effective customer orientation contributes to increase the generation of value in the company.*

*Keywords-Customer orientation, value generation, vehicle monitoring*

# Orientación al cliente y la generación de valor en una empresa de monitoreo vehicular Trujillo

Silvestre Ruiz, Tatiana Lizbeth<sup>1</sup> ; Valdiviezo Valdiviezo Kevin<sup>1</sup>  Aguilar Aragón, Nancy Deifilia<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Universidad César Vallejo, Perú, [tsilvestre@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tsilvestre@ucvvirtual.edu.pe), [vkvaldiviezov@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vkvaldiviezov@ucvvirtual.edu.pe), [naguilara@ucvvirtual.edu.pe](mailto:naguilara@ucvvirtual.edu.pe)

**Resumen**– La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la orientación al cliente y la generación de valor en una empresa de monitoreo vehicular en Trujillo 2024. Se trató de una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño correlacional, no experimental. La población fue de 220 clientes de la empresa, la muestra estuvo compuesta por 140 clientes, quienes respondieron un cuestionario, 8 preguntas para orientación al cliente y 8 para la generación de valor. Los resultados indicaron que existe una correlación positiva fuerte (0.790), el nivel de significancia fue menor a  $p=0.05$  entre la orientación al cliente y la generación de valor, lo que sugiere que una mayor orientación al cliente mejora significativamente la percepción de valor. Además, se encontró que el 33.6% de los encuestados considera la orientación al cliente como "buena" porque tienen una atención personalizada, mientras que un 22.9% la percibe como "mala", lo que implica áreas de mejora. En conclusión, el estudio confirma que una orientación al cliente eficaz contribuye a incrementar la generación de valor en la empresa.

**Palabras clave**-- Orientación al cliente, generación de valor, monitoreo vehicular

## I. INTRODUCCIÓN

La orientación al cliente se define como una ventaja para distintas empresas que sitúa al consumidor en el centro de todas las decisiones y actividades de las organizaciones. Implica al conocimiento de las necesidades, expectativas o preferencias de los clientes, con el fin de diseñar y ofrecer productos y servicios que les generen un valor superior. Por otro lado, se entiende por generación de valor, a la capacidad que tienen las organizaciones para crear y ofrecer beneficios tangibles e intangibles a los clientes, de modo que éstos perciban un valor superior al de sus competidores. Esto implica desarrollar estrategias y acciones enfocadas en comprender las necesidades de los clientes. Al generar valor para los clientes, la empresa logra fortalecer su posición competitiva, incrementar la lealtad de los consumidores.

Por lo tanto, el estudio de la orientación al cliente y la generación de valor en una empresa de monitoreo vehicular es un tema de gran relevancia, ya que permitirá encontrar puntos favorables, puntos débiles, donde se pueda mejorar dichos aspectos, con el fin de diseñar estrategias que les permitan afianzar su posición en el mercado y responder de manera efectiva a los requerimientos o necesidades de los clientes.

En el contexto actual, las empresas de monitoreo vehicular que están ubicadas en Trujillo enfrentan desafíos significativos en la orientación al cliente y generación de valor. La falta de una orientación clara hacia el cliente y la dificultad para generar valor en la organización, esto debido a que el método empleado al brindar sus servicios es muy anticuado, por otro lado, la empresa no presenta estrategias concretas que le permita tener retención de clientes. Además, La organización no conoce las necesidades de los clientes. Es por eso que queda en duda si el servicio brindado cumple con sus expectativas y necesidades de los clientes.

Por lo tanto, el problema de investigación se formuló de la siguiente manera: ¿Qué relación existe entre Orientación al cliente con la generación de valor en la empresa de monitoreo vehicular Trujillo 2024?

La presente investigación sobre la orientación al cliente y la generación de valor en la empresa de monitoreo vehicular se fundamentó teóricamente en los aportes de autores reconocidos en el campo de la investigación científica, como Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio.

Desde la perspectiva de la "Ref. [1]": La orientación al cliente es parte de una estrategia de gestión que se enfoca en el cliente. Esta estrategia destaca la importancia de entender los requerimientos de los clientes para diseñar y ofrecer productos y servicios efectivos que generen satisfacción.

En cuanto a la generación de valor, los autores señalan que este constructo está insertado a la capacidad de la empresa para crear y entregar beneficios tangibles e intangibles a los clientes, de manera que estos percibirán un valor superior en comparación con la competencia. Esto implica abordar aspectos como la ventaja competitiva, la innovación y la diferenciación.

Asimismo, se aprecia en la "Ref. [1]" la importancia de analizar la relación entre estos elementos y el desempeño organizacional, lo cual se alinea con el interés de la presente investigación para comprender cómo la orientación al cliente y la generación de valor impactan en el rendimiento de monitoreo vehicular.

La investigación sobre la orientación al cliente y la generación de valor en dicha empresa se justificó metodológicamente al seguir los lineamientos y recomendaciones establecidos en la "Ref." [1]"

Según estos autores, el uso de un enfoque mixto, que combina

métodos cuantitativos y cualitativos, es altamente recomendable cuando se investiga formas de comprensión más integral y profunda de un fenómeno. "Ref. [1]". En este sentido, la investigación adoptó dicho enfoque, empleando tanto instrumentos de recolección de datos cuantitativos (cuestionarios, escalas) como técnicas cualitativas (entrevistas a profundidad). Como objetivo general se tuvo: Determinar la relación que existe entre la orientación al cliente y la generación de valor en la empresa de monitoreo vehicular Trujillo 2024. Los objetivos específicos fueron: Analizar el nivel de orientación al cliente en la empresa de monitoreo vehicular Trujillo 2024. Evaluar el nivel de generación de valor en la empresa de monitoreo vehicular Trujillo 2024. Medir la relación entre las dimensiones de la orientación al cliente, con la generación de valor en la empresa en monitoreo vehicular Trujillo 2024.

Como antecedentes se ha revisado:

"Ref. [2]", en su investigación realizada con el objetivo de determinar cómo la imagen de la marca Perú influye en la generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú, en el año 2020, empleó un enfoque cuantitativo y una metodología hipotético-deductiva, con un diseño de investigación explicativa básica y transversal no experimental. En los resultados se indicó que la marca Perú tuvo una gran influencia en la creación de valor en los turistas en el área metropolitana de Lima durante el año 2020. Esto indica que la generación de valor para los turistas está fuertemente influenciada por las gestiones de la marca Perú.

"Ref. [3]", en su investigación realizada con el objetivo de diseñar e implementar un plan de orientación al cliente para impulsar el uso de los canales electrónicos y digitales y la mejora de la satisfacción del cliente de Caja Piura Oficina en la Libertad, utilizó una evaluación detallada de las dificultades percibidas por el equipo de trabajo en relación con el acceso de los clientes a los servicios financieros a través de canales electrónicos y digitales. Los resultados obtenidos indicaron que la implementación del plan de orientación al cliente contribuyó significativamente en el aumento de clientes que utilizan los canales digitales y electrónicos, Estos resultados demostraron la efectividad del plan en mejorar la satisfacción del cliente. En conclusión, se ha demostrado que es una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos.

Según la "Ref. [4]" en su estudio titulado "Análisis de la Generación de Valor Organizacional a partir del Alineamiento Estratégico". La metodología utilizada consistió en realizar estudios estadísticos a representantes de organizaciones y que son conocedores del comercio electrónico, para identificar las capacidades y estrategias competitivas de cada empresa, Los resultados mostraron variaciones en el tipo de valor generado por cada empresa, aunque la cantidad de información recopilada no fue uniforme, este estudio ofrece ideas sobre cómo crear valor mediante estrategias competitivas y capacidades dinámicas, así como sobre la forma en que el valor

se alinea con las demandas de los clientes. La identificación del tipo de valor generado por cada empresa puede ayudar a las organizaciones a optimizar sus estrategias y prácticas empresariales para la mejora de satisfacción y posición competitiva en el mercado.

En las definiciones de nuestras variables, se tuvo:

Según la "Ref. [5]" define que la orientación al cliente es una visión y una forma de ser y estar en el mundo de los negocios que además la orientación al cliente tiene que estar presente en todas las áreas de la organización desde el atención del cliente hasta el cliente externo, la orientación al cliente también está presente en la misión y visión institucional así como la cultura empresarial, se basa en poner la necesidades deseos de los clientes antes que el lucro de la empresa. Por ello la orientación al cliente debe de estar presente como el ADN de las empresas comenzando por la cultura.

Según la "Ref. [6]" la orientación al cliente es un enfoque de ventas en el que el principal objetivo del personal de la empresa es estar al tanto en ayudar a los clientes tanto dentro de la empresa como como externos a satisfacer adecuadamente sus necesidades a largo plazo. La dirección y los empleados deben esforzarse por alinear sus objetivos individuales y de grupo para complacer y retener al consumidor. Deben hacerlo desde la presentación del logotipo o servicio o producto hasta las posteriores operaciones de publicidad y cadena de suministro.

Los factores en los que se basa un enfoque centrado en el comprador son diversos, junto con la gestión de las formas, la fidelización, la escolarización, etcétera. Sin embargo, lo que más se desea desarrollar es la sensibilidad y empatía del equipo humano de la empresa.

En cuanto a las definiciones de sus dimensiones, se tuvo:

En la dimensión de reclamos se define como una expresión formal de la insatisfacción, queja o inconformidad de los clientes de la empresa, Esto sucede por una mala experiencia obtenida ya sea por Fallas o defectos en productos, Atención deficiente al cliente, Cobros incorrectos o no autorizados, etc. Lo cual conlleva a una reacción de los clientes, Este problema es una oportunidad para que en este caso las empresas identifiquen áreas de mejora, que planteen estrategias de solución para el cliente insatisfechos, de esta manera disminuir el porcentaje de reclamos en las empresas. "Ref. [7]"

En la dimensión del servicio al cliente, se describe, según el léxico, como "la asistencia y el asesoramiento que una empresa presta a quienes compran o utilizan sus servicios o productos". También son los métodos que guían a las empresas que trabajan para ofrecer un servicio de atención al cliente adecuado. El servicio de atención al cliente suele entenderse como un aspecto que tiene lugar cuando una persona se pone en contacto con la organización a causa de un problema. Es prácticamente lo que ocurre cuando un comprador llama o envía un correo electrónico. Estos son otros ejemplos: Un cliente busca una solución y se encuentra con la agencia de su empresa. El cliente remitente ya está trabajando, independientemente de que ese personaje no sea todavía un

consumidor. Un comprador entra en tu base de conocimientos y resuelve sus propias dudas. Eso también es una forma de servicio al cliente. “Ref. [8]”

En la dimensión relación con el cliente de cada empresa van mucho más allá de la presentación de canales específicos para que sus clientes interactúen en un intercambio verbal directo con los representantes de su organización. Cuando se trata de gestionar las relaciones con los clientes, es vital proporcionarles la mejor experiencia posible, independientemente del canal de comunicación que elijan utilizar. No es infrecuente ver agencias con representantes de atención al cliente altamente cualificados, que no pasan por alto los elementos que conforman los niveles de conexión con sus clientes, desde el primer punto de contacto hasta la asistencia comercial y postventa continuada. Sin embargo, lograr que esta experiencia sea siempre óptima es un procedimiento difícil de alcanzar en caso de no contar con las herramientas adecuadas.

En la dimensión aspectos tangibles, son los elementos físicos, materiales e infraestructura de una organización. Incluyen los componentes palpables y concretos que forman parte del entorno laboral, como las instalaciones, la maquinaria, el mobiliario, los equipos y otros recursos físicos presentes en la empresa. Los aspectos tangibles representan el material que conforma el espacio de trabajo y que es utilizado como ayuda en el desarrollo de las actividades organizacionales. Estos se contraponen a los aspectos intangibles, que incluyen elementos abstractos como, la comunicación, las relaciones interpersonales, el liderazgo y otras variables de carácter subjetivo vinculadas al comportamiento y la dinámica organizacional. “Ref. [9]”

Según Miranda (2020), asegura que la generación de valor se refiere a los productos, servicios, procesos o recursos que diferencian nuestro negocio de la competencia. Esto plantea las siguientes preguntas: ¿Por qué nos buscan nuestros clientes o clientes potenciales? ¿Qué valor añadido aportamos para ganarnos su preferencia? Una vez identificados estos factores diferenciadores, es importante establecer una estrategia que nos permita darlos a conocer a un mayor número de clientes potenciales, o reforzar nuestros procesos internos para maximizar el valor añadido de la empresa.

El siguiente paso es establecer indicadores de gestión que nos permitan evaluar el comportamiento del negocio y nos proporcionen la información necesaria para tomar decisiones oportunas, para posteriormente corregir las posibles desviaciones. La “Ref. [10]” menciona que la generación de valor o creación de valor es aquel que tiene como objetivo máximo de una empresa, es siempre maximizar su beneficio. La creación del valor enfoca la capacidad de generar ingresos, riqueza y utilidad por parte de la empresa o sociedades en el desarrollo de su actividad, es el principal objetivo

En cuanto a definiciones de sus dimensiones se tuvo:

En la dimensión satisfacción al cliente se puede denominar la expectativa del consumidor antes, durante y después de una

compra en cualquier empresa de productos o servicios. Es un buen termómetro para entender por la atención realizada y la experiencia creada tiene sentido para el público. En otras palabras, el objetivo fundamental de acercarse lo más posible a esas expectativas o, mejor aún, superarlas. Es por ello por lo que el cliente anhela satisfacer un deseo mediante la adquisición de un determinado producto. “Ref. [11]”

En esta dimensión, la economía es una disciplina política que aborda cuestiones relacionadas con la empresa social y la sociedad en su conjunto. Su evolución está supeditada a las circunstancias, el mundo se dirige con políticas económicas complejas. La cuestión que se plantea es qué tipo de simplificación es deseable para la empresa. Es decir, no se basa únicamente en datos numéricos, sino que también se relaciona con la sociedad, la política y la cultura, con el objetivo de generar riqueza de forma justa y equitativa. “Ref. [12]”. En la dimensión la calidad de un producto se refiere a las especificaciones y características de un producto o servicio que posee en satisfacer los objetivos y necesidades de los clientes es una medida exhaustiva de su excelencia y tiene en cuenta elementos que incluyen el rendimiento y la fiabilidad, pueden ser tangibles, junto con la durabilidad, la capacidad o la estética o también intangibles como la perspectiva del usuario. “Ref. [13]”

La dimensión de la fidelidad del cliente en sí no tiene secretos ni técnicas. En primer lugar, es un indicador de la probabilidad de que un cliente repita tras su primera compra. Pero el término también se refiere a la técnica como tal. Transmite las técnicas y las acciones que ayudan a las personas a convertirse en clientes recurrentes, tanto si compran productos como si utilizan un proveedor de forma continuada. Un cliente fiable es un activo para la empresa y la encarnación de un comprador adecuado. Buscar más de esas personas y analizarlas mejor son pasos importantes para lograr ingresos regulares y en desarrollo. “Ref. [14]”

La hipótesis se planteo de la siguiente manera: La relación que existe entre orientación al cliente con la generación de valor en la empresa de monitoreo vehicular Trujillo 2024 es positiva.

## METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación. El tipo de investigación fue aplicada, “Ref. [15]” dice que es un tipo de estudio de enfoque diferente que al examinar cómo se puede alterar los fenómenos o resultados obtenidos su objetivo principal no es solo ampliar la base de conocimientos existentes, si no que aprovechas al máximo para soluciones, innovaciones y intervenciones para aplicar al mundo real. El enfoque cuantitativo implica el uso de técnicas formales y valores numéricos para analizar causas y efectos de un fenómeno. “Ref. [16]” afirma que el diseño de investigación fue no experimental, porque no se manipulan las variables. fue transversal debido a que el estudio se lleva a cabo en un tiempo

determinado.

#### Variable 1: Orientación al cliente

Definición conceptual: “Ref. [17]” en su artículo señalan que la orientación al cliente es una estrategia que se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, haciendo que su satisfacción sea la prioridad principal de la empresa. Esta estrategia implica alinear los procesos, la cultura y los recursos de la empresa para entregar un valor superior de manera consistente. Para lograr esto, es necesario tener un profundo conocimiento de los clientes, asegurando su satisfacción, fidelización y rentabilidad a largo plazo, lo que generará ventajas competitivas para el éxito organizacional.

Definición operacional: Se descompuso en las siguientes dimensiones: Reclamo del cliente, servicio al cliente, relación al cliente, aspectos tangibles. Esta variable se midió a través de una encuesta que contó con un total de 8 preguntas. Indicadores: Resolución eficiente, compromiso con el cliente, soluciones adaptadas a las necesidades, servicio posventa, atención personalizada, maximización al cliente, presentación y claridad de la información, aspectos de las instalaciones físicas y equipos. Escala de medición: ordinal.

Variable 2: Generación de valor. “Ref. [18]” en su investigación indica que la generación de valor es una estrategia central para el negocio que logren la conversión y buenos resultados implica la innovación en crear producto o servicio, lograr satisfacer las necesidades del cliente con un buen estándar de calidad.

Definición operacional. Se descompuso en las siguientes dimensiones: Satisfacción, economía, calidad y lealtad al cliente. Esta se midió a través de una encuesta que contó con un total de 8 preguntas. Indicadores: Cumplimiento de expectativas, conocimiento de intereses, el valor del servicio, el costo es accesible, brinda un servicio excepcional, atención, intención de compra, recomendación.

Escala de medición: Ordinal.

Población, muestra y muestreo. Según la “Ref. [19]”, la población es un grupo de personas o cosas que comparten algunas características que son relevantes para un estudio, sobre los cuales se desea extraer conclusiones generalizables a partir de una muestra representativa. La población de estudio en esta investigación estuvo conformada por los clientes de una empresa de monitoreo vehicular en la ciudad de Trujillo durante el 2024, representada por 220 clientes. Según la “Ref. [19]”, la muestra es un subconjunto de sujetos seleccionados aleatoriamente de una población blanca, que permite estimar y generalizar los resultados observados en ella a dicha población, siempre que sea representativa en tamaño y distribución de variables. En el presente estudio, se ha considerado un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. En base a estos parámetros, se ha calculado que el tamaño mínimo de la muestra necesaria es de 140 clientes de una empresa de

monitoreo vehicular en Trujillo durante el año 2024. De acuerdo a la “Ref. [1]”, el muestreo es una técnica de investigación que se utiliza para determinar el tamaño de la muestra que se debe estudiar. Esta muestra está compuesta por unidades muestrales, que son los elementos que se estudian.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos. En la presente investigación, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico por este medio y y de la escala de Likert se llevó a cabo esta investigación, la recolección de datos se realizó a través de una encuesta. Según la “Ref. [1]”, las técnicas son los instrumentos y procedimientos empleados para aplicar el método, mientras que la recolección de datos es la etapa específica donde se reúne y prepara la información empírica que alimentará la investigación. De acuerdo con la “Ref. [20]”, un cuestionario es un documento estructurado que se utiliza para recopilar información mediante la realización de una lista de preguntas enfocadas a la muestra representativa, con el objetivo de cuantificar y generalizar los resultados. Por medio de este instrumento y de la escala de Likert se llevará a cabo esta investigación. El cuestionario constó de 16 preguntas en total, 8 referentes a una de las variables y 8 a la otra. El estudio contó con el respaldo del gerente de la empresa de monitoreo vehicular en Trujillo, así como del asistente administrativo, quienes colaborarán para aplicar la encuesta a los distintos clientes dentro de la organización mencionada, con el fin de obtener los datos que posteriormente serán ordenados, procesados y analizados.

Métodos de análisis de datos. Para procesar los datos obtenidos se empleó principalmente dos programas informáticos. En primer lugar, se utilizó Microsoft Excel para trasladar las respuestas de los cuestionarios aplicados a un formato adecuado de filas y columnas con el propósito de exportarlos posteriormente al siguiente software. En segundo lugar, se empleó SPSS 29, un programa especializado para procesar grandes cantidades de datos con el fin de aplicar diversas pruebas estadísticas y obtener valores de interés, como la media, la normal o la desviación estándar, entre otros.

Aspectos éticos. El presente estudio se rigió por las directrices y normativas establecidas por la Universidad César Vallejo, así como por los principios éticos que garantizan el respeto hacia los derechos de autor mencionados en esta investigación. Todo lo que se abordó en este estudio fue debidamente citado y referenciado utilizando las normas APA. Además, es importante destacar que se puede garantizar confidencialidad de los datos obtenidos, no solo por el respeto que se tiene hacia los clientes de la empresa de monitoreo vehicular, sino también por la ética profesional que se espera mantener como investigador. Se tuvo en cuenta todos los principios éticos de investigación, como la autonomía de los participantes, quienes tendrán libertad para decidir si desean participar en la investigación. El objetivo de la investigación es contribuir al

bienestar de la entidad en la que se lleva a cabo. También se consideró la integridad humana, permitiendo que los participantes expresen su opinión para tomar decisiones informadas en situaciones problemáticas.

## RESULTADOS

El resultado de la investigación referentes al objetivo general se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 1**

*Relación que existe entre la orientación al cliente y la generación de valor en la empresa de monitoreo vehicular Trujillo 2024.*

Correlaciones			Orientación al cliente	Generación de valor
Rho de Spearman	Orientación al cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	0.790
	Generación de valor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.790	1.000
		N	140	140

Interpretación: El coeficiente de correlación indica una relación positiva fuerte y significativa entre la orientación al cliente y la generación de valor. Esto sugiere que, cuando la empresa prioriza la satisfacción del cliente, se incrementa el valor percibido, el nivel de significancia es menor a  $p=0.05$ , lo que confirma la existencia de la relación. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

Con respecto al objetivo específico 1 que fue a analizar el nivel de orientación al cliente en la empresa de monitoreo vehicular Trujillo 2024, se tiene:

**Tabla 2**

<i>Análisis del nivel de orientación al cliente</i>		
Nivel	fi	%
Muy alto	23	16.4
Alto	21	15.0
Bueno	47	33.6
Regular	17	12.1
Malo	32	22.9

140	100.0
-----	-------

Interpretación: El 33.6% de los encuestados considera que la orientación al cliente es "buena", pero un 22.9% lo percibe como "mala". Esto indica una falta de consistencia en la experiencia del cliente. La variabilidad en las respuestas sugiere que la empresa debe mejorar en ciertos aspectos para garantizar una orientación uniforme y efectiva, lo cual es crucial para la satisfacción y lealtad del cliente, el nivel de significancia es menor a  $p=0.05$ , lo que confirma la existencia de la relación.

**Con relación con el objetivo específico 2 que fue evaluar el nivel de generación**

**Tabla 3**

<i>Evaluación de nivel de generación de valor</i>		
Nivel	fi	%
Muy alto	25	17.9
Alto	18	12.9
Bueno	45	32.1
Regular	12	8.6
Malo	40	28.6
	140	100.0

Interpretación: El 32.1% de los encuestados percibe que la generación de valor es "buena", pero un 28.6% la califica como "mala". Esto muestra que, aunque una porción significativa de clientes está satisfecha, una parte considerable no percibe el valor esperado. Los resultados sugieren la necesidad de revisar las estrategias de creación de valor, enfocándose en la calidad y la satisfacción del cliente, el nivel de significancia es menor a  $p=0.05$ , lo que confirma la existencia de la relación.

Con relación con el objetivo 3 que fue Medir la relación entre la dimensión reclamo del cliente con la generación de valor en la empresa en monitoreo vehicular Trujillo 2024, se tiene:

**Tabla 4**

*Relación entre la dimensión reclamo del cliente con la generación de valor*

Correlaciones			Reclamo del cliente	Generación de valor
Rho de Spearman	Reclamo del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	0.516
		N	140	140

Generación de valor	Coeficiente de correlación	0.516	1.000	Generación de valor	Coeficiente de correlación	0.565	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000			Sig. (bilateral)	0.000	
	N	140	140		N	140	140

Interpretación: La correlación entre los reclamos y la generación de valor ( $r=0.516$ ) es moderada pero significativa, lo que indica que una gestión adecuada de los reclamos mejora la percepción del valor. Los resultados obtenidos reflejan la importancia de resolver eficazmente las quejas para mantener o aumentar la generación de valor, el nivel de significancia es menor a  $p=0.05$ , lo que confirma la existencia de la relación.

**Tabla 5**

*La relación entre la dimensión servicio al cliente con la generación de valor en la empresa en monitoreo vehicular Trujillo 2024.*

Correlaciones	Servicio al cliente	Generación de valor
Rho de Spearman	1.000	0.512
Coeficiente de correlación		0.000
Sig. (bilateral)		
N	140	140
Generación de valor	0.512	1.000
Coeficiente de correlación		0.000
Sig. (bilateral)		
N	140	140

Interpretación: El coeficiente de correlación ( $r=0.512$ ) entre el servicio al cliente y la generación de valor muestra que, a medida que el servicio al cliente mejora, también lo hace la percepción de valor. Una asistencia efectiva y personalizada incrementa la satisfacción del cliente, lo que refuerza el valor percibido por parte del consumidor, el nivel de significancia es menor a  $p=0.05$ , lo que confirma la existencia de la relación.

**Tabla 6**

*Relación entre la dimensión relación con el cliente con la generación de valor*

Correlaciones	Relación con el cliente	Generación de valor
Rho de Spearman	1.000	0.565
Relación con el cliente		0.000
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		
N	140	140

Interpretación: Con una correlación de 0.565, se evidencia una relación moderadamente fuerte entre la relación con el cliente y la generación de valor. Este resultado implica que la empresa debe seguir fortaleciendo sus vínculos con los clientes para optimizar su capacidad de generar valor, el nivel de significancia es menor a  $p=0.05$ , lo que confirma la existencia de la relación.

**Tabla 7**

*Relación entre la dimensión aspectos tangibles con la generación de valor*

Correlaciones	Aspectos tangibles	Generación de valor
Rho de Spearman	1.000	0.613
Coeficiente de correlación		0.000
Sig. (bilateral)		
N	140	140
Generación de valor	0.613	1.000
Coeficiente de correlación		0.000
Sig. (bilateral)		
N	140	140

Interpretación: La correlación de 0.613 entre los aspectos tangibles y la generación de valor indica que la infraestructura y los recursos físicos de la empresa impactan de manera significativa en la percepción del valor. En el hallazgo se evidencia que la mejora en estos factores puede incrementar el valor generado, el nivel de significancia es menor a  $p=0.05$ , lo que confirma la existencia de la relación.

Con relación al objetivo general, los resultados muestran una correlación significativa entre la orientación al cliente y la generación de valor en la empresa de monitoreo vehicular en Trujillo, 2024. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Brofman "Ref. [19]", antecedente internacional, quienes, en su estudio con objetivo es aceptar la correlación entre la orientación al cliente, las acciones de innovación, el valor al cliente y el desempeño organizacional en Pymes establecidas en el estado de Hidalgo, México, encontraron una relación positiva significativa entre la orientación al cliente y el valor percibido por el cliente, destacando que una buena orientación genera un mejor desempeño empresarial.

Por otro lado, en cuanto al objetivo específico 1, el nivel de orientación al cliente en la empresa es percibido como "bueno". Este resultado pone de manifiesto la existencia de áreas de mejora dentro de la empresa en términos de consistencia en la experiencia del cliente. La investigación se corrobora con los hallazgos de Oliveros y Small "Ref. [21], antecedente nacional, quienes en su investigación titulado "Relación entre la Orientación de Mercado y el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Cacao en Grano, Perú 2019", lleva en su estudio sobre empresas exportadoras de cacao en el Perú, identificaron que una atención inconsistente al cliente afecta negativamente el rendimiento. Con relación al objetivo específico 2, el nivel de generación de valor muestra que el 32.1% de los encuestados considera que la generación de valor es "buena". Estos resultados son comparables con Moreno et al. "Ref. [22]", antecedente internacional, como título "Gestión relacional del cliente comercial: un marco integrado de evaluación del valor del cliente de la provincia de Tungurahua" quienes encontraron que la satisfacción y la percepción de valor en la industria textil de Tungurahua dependen en gran medida de la capacidad de la empresa para gestionar la relación con el cliente.

En cuanto al objetivo específico 3, la dimensión de reclamo del cliente y la generación de valor los resultados muestran una correlación moderada significativa. Estos resultados muestran coherencia con los autores de la "Ref. [23]", quienes identificaron que una gestión eficiente de los reclamos en empresas del sector azucarero en La Libertad mejora significativamente la fidelización del cliente y la percepción de valor. En conclusión, la correlación moderada entre los reclamos y la generación de valor indica que, cuando una empresa responde de manera efectiva a los reclamos, puede no solo resolver la insatisfacción del cliente, sino también mejorar su percepción de valor. Esto reafirma la importancia de implementar estrategias sólidas de gestión de reclamos, tal como se observa en estudios previos, y sugiere que una empresa debe ver los reclamos como oportunidades para fortalecer la relación con sus clientes y mejorar su propuesta de valor.

Por tanto, la relación entre el servicio al cliente y la generación de valor muestra una relación moderada pero significativa entre estas variables. Esto significa que la mejora en el servicio al cliente incrementa significativamente la percepción de valor por parte de los clientes. Estos resultados están relacionados con los hallazgos de la "Ref. [22]", antecedente internacional, quienes en su estudio sobre la gestión relacional del cliente en la provincia de Tungurahua concluyeron que las dimensiones del valor funcional del servicio al cliente tienen un efecto directo y positivo en el desempeño del CRM, con un coeficiente de 0.172 con un nivel de significancia de  $p < 0.05$ , mostrando una correlación significativa, por tanto se confirma que una mejora en el servicio al cliente contribuye a la generación de valor.

Respecto a la correlación de relación del cliente y la generación de valor, el resultado es positiva y moderada, lo que sugiere que fortalecer los vínculos con los clientes tiene un impacto significativo en la percepción de valor. Los resultados de corrobora con el antecedente internacional con los resultados de la "Ref. [19]", encontraron que una buena relación con el cliente mejora el desempeño organizacional y la percepción del valor en las PYMES de Hidalgo, México.

Respecto a la dimensión aspectos tangibles y la generación de valor, muestran una relación positiva moderada. Esto implica que la infraestructura, los recursos físicos y los equipos de la empresa influyen positivamente en la percepción del valor por parte de los clientes. Este resultado se relaciona con el antecedente internacional de García et al. (2022) titulada "Hacia la generación de valor en el turismo post-covid a través del turismo inclusivo y sostenible: recorrido Histórico, análisis de casos y propuestas de valor", quienes concluyeron que los aspectos tangibles, como la infraestructura, son determinantes para generar valor en el sector turístico.

## CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general se determinó que existe relación positiva alta entre la orientación al cliente y la generación de valor. La orientación al cliente tiene un impacto significativo en la percepción de valor, lo que sugiere que un enfoque centrado en el cliente puede aumentar la satisfacción y lealtad. Esto puede deberse a que la empresa responde adecuadamente a las necesidades del cliente y personaliza sus servicios para maximizar la experiencia del usuario.

El análisis del objetivo específico 1 dio como resultado que la orientación al cliente tiene un nivel bueno. Se propone la necesidad de optimizar la uniformidad en el servicio al cliente, dado que una buena orientación al cliente es crucial para generar valor y fidelización. Es posible que esta variabilidad en la percepción esté relacionada con diferencias en la calidad de los servicios ofrecidos o la falta de seguimiento continuo.

Respecto el objetivo específico 2 que fue evaluar el nivel de generación de valor, los resultados indican un nivel bueno. Esto indica una división significativa en la percepción del valor que la empresa ofrece a sus clientes, lo que señala áreas donde se requiere mejorar las estrategias de valor agregado. La percepción de valor puede estar influenciada por la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio constante y superar las expectativas del cliente.

En cuanto al objetivo 3 que fue medir la relación entre las dimensiones de la orientación al cliente, con la generación de valor entre los reclamos de los clientes y la generación de valor, se encontró que todas las dimensiones tienen relación. Lo cual indica que una adecuada gestión de los reclamos tiene un impacto positivo en la percepción de valor por parte de los clientes. Asimismo, atender eficazmente las quejas y resolver los problemas del cliente mejora la percepción de la empresa. Esto sugiere que la empresa debe implementar un sistema

eficiente de manejo de reclamos para mejorar la satisfacción del cliente y generar mayor valor.

## REFERENCIAS

- [1] Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de Boockmedicos: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- [2] Cueva Gamboa, K. M., Sanchez Chepe, R. G., & Vargas Merino, J. A. (2021). Imagen de la marca Perú y generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú. Obtenido de REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NORBERT WIENER: <https://revistadeinvestigacion.uwiener.edu.pe/index.php/revistauwiener/article/view/unw.rinv.10.02.008>
- [3] Madrid Peña, V. S. (27 de 03 de 2021). Diseño e implementación de un Plan de Orientación al Cliente para impulsar el uso de los canales electrónicos y digitales y la mejora de la satisfacción del cliente de Caja Piura – Oficina Especial Libertad. Obtenido de Pírhua: <https://pirhua.udep.edu.pe/items/131830be-7cd1-4ffc-b2ae-b2a9704b161d>
- [4] Castillo Fung, M. S., & Tagle Anco, T. J. (2020). Análisis de la Generación de Valor Organizacional a partir del Alineamiento Estratégico. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16999/CASTILLO\\_FUNG\\_TAGLE\\_ANCO\\_S%20c3%81NCHEZ\\_RIVERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16999/CASTILLO_FUNG_TAGLE_ANCO_S%20c3%81NCHEZ_RIVERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [5] Silva, D. (13 de diciembre de 2022). Zendesk. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/orientacion-al-cliente/>
- [6] Mancuzo, G. (11 de diciembre de 2020). Comparasoftware. Obtenido de Comparasoftware.: <https://blog.comparasoftware.com/orientacion-al-cliente/>
- [7] Alvarado López, O. R., & Liza Reyes, C. A. (2021). Gestión de reclamos y fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021. Obtenido de Repositorio ucv: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74516/Alvarado\\_LOR-Liza\\_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74516/Alvarado_LOR-Liza_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [8] Staff, C. (29 de Noviembre de 2023). coursera. Obtenido de coursera: <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>
- [9] Daza Corredora, A., Beltrán García, L. J., & Silva Rodríguez, W. J. (30 de 03 de 2021). Análisis del clima organizacional en las empresas del sector palmero de la región Caribe colombiana\*. Obtenido de Sielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-68052021000100065&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-68052021000100065&script=sci_arttext)
- [10] El Nuevo Empresario. (10 de enero de 2022). Obtenido de El Nuevo Empresario: <https://elnuevoempresario.com/glosario/creacion-de-valor/#gs.925120>
- [11] Latam. (7 de diciembre de 2023). Obtenido de Latam: <https://www.salesforce.com/mx/blog/satisfaccion-del-cliente/>
- [12] Galbraith, J. (2021). ¿qué es la economía? una disciplina política para el mundo real. Colombia: economía institucional
- [13] Gonzáles, E. (14 de diciembre de 2023). ESDESIGN. Obtenido de ESDESIGN :<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- [14] Higuerey, E. (2 de agosto de 2021). rockcontent. Obtenido de rockcontent: [https://rockcontent.com/es/blog/lealtad-del-cliente/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/lealtad-del-cliente/#google_vignette)
- [15] Stewart, L. (13 de febrero de 2024). ATLAS.ti. Obtenido de ATLAS.ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-basica-vs-aplicada>
- [16] Equipo editorial, Etecé. (16 de Julio de 2021). Concepto. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- [17] Verján, et al. (10 de 11 de 2021). Afinando la Estrategia: los enfoques de la Gestión Administrativa y la orientación del Mercado. Obtenido de Revista anfibios: <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/92>
- [18] García, et al. (2022). Hacia la generación de valor en el turismo post-Covid a través del turismo inclusivo y sostenible: recorrido histórico, análisis de casos y propuestas de valor. Kultur. Obtenido de <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/kult-ur/article/view/6349>
- [19] Brofman, J., González Garrido, A. A., & Gómez Velázquez, F. R. (01 de 01 de 2020). Sesgo de muestreo y sus implicaciones en la evaluación a persona con riesgo genético de padecer esquizofrenia Sesgo de muestreo y sus implicaciones en la evaluación de la población con riesgo genético de esquizofrenia. Obtenido de Science direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1134593420300087?via%3Dihub#preview-section-abstract>
- [20] Sarabia Cobo, C. M., & Alconero Camarero, A. R. (2019). Claves para el diseño y validación de cuestionarios en Ciencias de la Salud. Obtenido de UCrea: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/26747>
- [21] Oliveros et al. (2020). Relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019. Obtenido de Repositorio usil: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e58f699e-3ab4-41f1-8143-8fa90839c933/content>
- [22] Moreno, et al. (2023). Gestión relacional del cliente comercial: un marco integrado de evaluación del valor del cliente de la provincia de Tungurahua. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/672>