



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

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU  
RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA  
EMPRESA SOLUCIONES M4G EN EL AÑO 2022**

**PRESENTADA POR  
BORIS ARMANDO ARÉVALO RUIZ**

**ASESORA  
MARIELA DEL PILAR MAURICIO SALAS**

**TESIS**

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

**LIMA – PERÚ  
2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

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

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



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

**TESIS**

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU RELACIÓN CON  
LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES**

**M4G EN EL AÑO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN,**

**PRESENTADO POR:  
BORIS ARMANDO ARÉVALO RUIZ**

**ASESOR  
MG. MARIELA DEL PILAR MAURICIO SALAS**

**LIMA, PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres por el apoyo y la motivación que me dieron durante toda mi carrera universitaria

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, por los valores que me inculcaron desde niño y que ahora lo replico en mi vida personal y profesional

## ÍNDICE

Dedicatoria	1
Agradecimientos	1
Índice de tablas	4
Índice de figuras	5
Resumen	6
Abstract	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1 Antecedentes de la investigación	14
1.2 Bases teóricas	18
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	27
3.1 Variables y definición operacional	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1 Diseño metodológico	30
3.2 Diseño muestral	31
3.3 Técnicas de recolección de datos:	32
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	33
3.5 Validez y confiabilidad de instrumentos	33
3.6 Aspectos éticos	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	37
4.1 Descripción de la Muestra	37
4.2 Resultados descriptivos de la investigación	38

4.3	Resultados estadísticos de la investigación	43
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	48
	CONCLUSIONES	51
	RECOMENDACIONES	52
	FUENTES DE INFORMACIÓN	53
	Anexo 1: Matriz de consistencia	57
	Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	59
	Anexo 3. Instrumento de recopilación de datos	61
	Anexo 4. Validación de expertos	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variable independiente.	27
Tabla 2	Operacionalización de variable dependiente.	27
Tabla 3	Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.	32
Tabla 4	Evaluación de coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento	33
Tabla 5	Resultados de descripción de la muestra.	35
Tabla 6	Pruebas de normalidad de datos	41
Tabla 7	Prueba de correlación coeficiente de correlación de Spearman.	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Descripción del <i>CRM Operacional</i> .	36
Figura 2 Descripción del <i>CRM Analítico</i>	37
Figura 3 <i>Descripción del CRM Operacional</i> .	38
Figura 4 <i>Variable dependiente: captación de clientes</i> .	39

## RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo principal de identificar la relación entre el uso del Customer Relationship Management (CRM) y el proceso de captación de clientes, siendo esta herramienta una de las de mayor crecimiento durante el año 2020 en cuanto a procesos de venta y seguimiento virtual. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa correlacional, con la aplicación de instrumentos validados por expertos, presentados en Escala de Likert a los clientes de la empresa Soluciones M4G, en Lima Metropolitana. Los principales resultados mostraron una respuesta positiva respecto a las características del uso del CRM en sus dimensiones, así como correlaciones significativas y directas entre la variable independiente y sus dimensiones, para con la variable dependiente, resaltando el valor Rho Spearman 0.769 entre las variables. El estudio concluye que el uso de la herramienta CRM por parte de Soluciones M4G en el año 2022 tiene una relación directa y fuerte con la captación de clientes.

Palabras claves: Customer Relationship Management (CRM), Captación de clientes, Fidelización.

## **ABSTRACT**

This research was developed by the researcher with the main goal of finding the relationship between the use of Customer Relationship Management and the process of attracting customers, this tool being one of the fastest growing during the year 2020 in terms of sales processes and virtual monitoring. The method used was of a quantitative correlational type, with the application of instruments validated by experts, presented on a Likert scale to the clients of the company Soluciones M4G, in Metropolitan Lima. The main results showed a positive response about the characteristics of the use of CRM in its dimensions, as well as significant and direct correlations between the independent variable and its dimensions, with the dependent variable, highlighting the Rho Spearman value 0.769 between the variables. The study concludes that the use of the CRM tool by M4G Solutions in 2022 has a direct and strong relationship with customer acquisition.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer acquisition, Loyalty.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS BORIS AREVALO - ASESORA MARI  
ELA MAURICIO**

RECUENTO DE PALABRAS

**10473 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**57593 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**74 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 25, 2022 8:20 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 25, 2022 8:23 PM GMT-5****● 14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

*Boris Arevalo*



**OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS**

**CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN**

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
25/10/2022	MG. MARIELA DEL PILAR MAURICIO SALAS	MMAURICIOS@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU RELACIÓN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES M4G EN EL AÑO 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
BORIS ARMANDO ARÉVALO RUIZ	940900204/boris_arevalo@usmp.pe	ADMINISTRACION

**RESULTADO:**

14% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)
---------------------------------------

**CONCLUSIÓN:**

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.
---

MG. MARIELA DEL PILAR MAURICIO  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR  
DNI: 0964861

SALAS

BORIS ARMANDO ARÉVALO RUIZ  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO  
DNI 71234022

**REVISADO POR:** MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

## INTRODUCCIÓN

Según la revista Electrónica Byte TI (2021), las condiciones actuales debido a la pandemia del Covid 19 han obligado a los emprendedores a acceder a medios digitales para el acceso al mercado, y que para quienes no contaban con la tecnología y herramientas con anterioridad, tuvieron que acceder a mecanismos novedosos, como lo es el uso del Customer Relationship Management, en adelante CRM.

Asimismo, en el 2019 la tasa de implementación de CRM a nivel mundial se incrementó en un 56% respecto al año anterior, dato que fue superado en el 2020 al alcanzar una cifra récord del 75% (Adigital, 2020).

Actualmente, se observan resultados positivos en la evaluación de la gestión comercial durante el Covid-19 por el uso de los CRM. En ese sentido, Bullemore y Cristóbal (2021) señalan que el impacto económico de la crisis sanitaria en la gestión de ventas evaluada en España, muestran que los factores en común entre las empresas exitosas durante el año 2020 son el uso de los CRM y el teletrabajo.

Un resultado similar fue identificado en el Perú por Días (2021) sobre el desempeño comercial del renting vehicular durante el año 2020, describiendo una alta importancia del uso de los CRM para la fidelización de los clientes en tiempos de crisis.

Para el año 2017 se calculaba que un 57% de las empresas peruanas utilizaban algún tipo de CRM, con una expectativa de incremento de 21.6% para el 2018 (Andina. 2017). Para el 2022, la tasa de digitalización de procesos en el Perú es de 73%, de los cuales el 55% de empresas a nivel nacional incrementaron su inversión con el solo propósito de mejorar su presencia digital mediante algún tipo de CRM (Perú Retail, 2022)

Las empresas solicitan la implementación de los CRM para alcanzar beneficios en la mejora de toma de decisiones basadas en datos, la identificación y gestión de leads y la anticipación de las necesidades de los clientes, siendo este último, el principal factor (ESAN, 2019). Ese es el caso de la empresa Soluciones M4G, la misma que se dedica a la configuración de sistemas CRM, bajo un modelo B2B, contando por sí misma con dicho sistema para la captación de clientes, característica que le da alta relevancia a la investigación, puesto que como empresa dedicada a la comercialización de este producto conoce y se especializa en el adecuado uso del mismo.

Tal como indica, la red de firmas de servicios de auditoría, consultoría y asesoría KPGM (2020), el escenario post pandemia es propicio para que empresas dedicadas a la implementación de CRM's, como la empresa Soluciones M4G que posee como núcleo de negocio la implementación de sistemas informáticos y procesos para implementar CRM en sus clientes. En este escenario fue posible que este tipo de empresas generen un incremento en la demanda de sus servicios, gracias a la virtualidad y la creciente tendencia de uso de sistemas informáticos para

el filtrado y captación de clientes, Además, la investigación sirve como prueba de la efectividad del uso de la herramienta CRM, siendo la empresa mencionada, objeto de estudio, cliente y proveedor.

La relevancia de uso del CRM la presenta Louis (2018) al señalar que aquellas empresas que no utilizan estos sistemas se enfrentan a una pérdida de información sobre los clientes, repercutiendo en la productividad de la empresa al no distribuir adecuadamente los esfuerzos comerciales, incurriendo en pérdidas de tiempo innecesarias y provocando insatisfacción en los clientes por contactos inadecuados.

Dado que durante al año 2022 aún se identifica una permanencia de factores limitantes para la gestión comercial, se plantea la investigación de la relación del CRM y la captación de clientes en el año 2022, tomando como eje a la empresa Solucionas M4G, la cual, a su vez, es un proveedor de servicios de CRM.

Frente a la oportunidad de investigación y relevancia potencial de los CRM para la mejora comercial de las empresas en el año 2022, planteamos las siguientes problemáticas: ¿Cuál es la relación entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022? Las dimensiones del estudio han sido establecidas según la definición de la variable CRM presentada por Croxatto (2005), las cuales son la dimensión operacional, analítica y colaborativa. El objetivo de la investigación es Identificar la relación entre el uso del Customer Relationship Management y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022; con los siguientes objetivos específicos: Determinar cuál es la relación del CRM Operacional y la captación de clientes de la

empresa Soluciones M4G en el año 2022. Analizar cuál es la relación entre el CRM Analítico y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022. Evaluar cuál es la relación entre el CRM Colaborativo y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.

Respecto a la justificación para la elaboración de la investigación, se considera que existe tanto una importancia para el desarrollo del conocimiento en administración basado en el uso de CRM's a nivel teórico, práctico y metodológico, así como, la viabilidad para la obtención de resultados que permitan alcanzar los objetivos planteados, pues se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente de la eficacia de los CRM en el contexto de la pandemia por el Covid-19. Los resultados de la presente investigación servirán como una referencia en el uso adecuado del CRM en el cumplimiento del objetivo de fidelización de clientes.

Asimismo, plantea una metodología correlacional que permite identificar la relación del CRM con la captación de clientes. Se plantea el uso de una metodología cuantitativa que conlleva la validación estadística de los resultados, los cuales deben además ser confiables y serán presentados con la rigurosidad establecida por la USMP.

Los resultados de la presente investigación, al estar basados en una empresa proveedora de CRM con alta trayectoria, permitirá a otras organizaciones, identificar los puntos clave del uso de este tipo de sistema en la mejora comercial que puedan replicar al poseer características similares, especialmente, en empresas bajo el modelo B2B.

Dada la accesibilidad de información dentro de Soluciones M4G, la viabilidad por parte de la fuente de información primaria, mediante encuestas a clientes de la empresa objeto de estudio, está garantizada.

Respecto a la suficiencia de recursos humanos, tecnológicos y económicos, el investigador concluye que la realización del presente trabajo es viable, ya que se encuentra en la capacidad de realizar la búsqueda y sustentación de información que respondan a las preguntas de investigación, así como el acceso a los medios tecnológicos para el análisis y desarrollo final de la investigación. Los recursos económicos necesarios para la presente investigación serán asumidos por el investigador.

Las limitaciones identificadas para el presente estudio están enfocadas en el método de contacto con los clientes, ya que aún se recomienda evitar el contacto personal por razones de salubridad e impedir la propagación del Sars-CoV-2 y sus variantes. Se plantea superar la limitación mediante el uso de las TIC, aplicando el cuestionario por medios digitales en un formato de Google Formularios.

La estructura de la investigación presenta un primer capítulo con el marco teórico sustentando las variables y sus definiciones, así como antecedentes relevantes para la discusión de los resultados y que aportan a la metodología de la investigación. El segundo capítulo presenta las variables y su operacionalización, así como las hipótesis planteadas en la investigación. El tercer capítulo describe la metodología utilizada, cuantitativa correlacional, el método de muestreo y la validación de los instrumentos aplicados en la investigación. El cuarto capítulo

presenta los resultados de la investigación, iniciando con la descripción de la muestra, seguido por los resultados descriptivos y los resultados estadísticos de correlación. En el capítulo V se presenta la discusión de resultados, seguida por las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1 Antecedentes de la investigación

### 1.1.1 Antecedentes Nacionales

A nivel nacional, Sanca (2020) realizó una investigación cuyo objetivo principal fue establecer la relación entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA soluciones, ubicado en el distrito de San Isidro en el año 2020. Para ello siguió una metodología hipotético-deductiva, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y de nivel descriptivo y correlacional, aplicando encuestas con cuestionarios de 20 preguntas a una muestra poblacional de 85 clientes de la empresa. Los resultados principales mostraron una correlación alta entre las variables CRM y captación de clientes ( $Rho=0.701$ ). El estudio concluyó que las variables poseen relación entre sí.

El estudio de Sanca es relevante ya que muestra un antecedente desarrollado en el escenario de la pandemia por el Sars-CoV-2, de manera similar a la presente investigación. Además, plantea una evaluación desde la perspectiva del cliente, tanto de la aplicación del CRM, como de su disposición a mantenerse como cliente, producto del proceso de captación desarrollado por JMA Soluciones.

Hernández y Ramos (2018) desarrollaron una investigación con el objetivo de identificar la relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes de la empresa comercial ROYMAR'HM en el periodo 2016. Para ello, aplicaron un

método inductivo, correlacional y de corte transversal, mediante la aplicación de encuestas con cuestionarios de 18 preguntas a una muestra de 50 clientes (muestra probabilística). Sus resultados principales mostraron que un 44% de los clientes estuvo de acuerdo con el “nivel de estrategia CRM” de la empresa, mientras que un 48% se identificó fidelizada como cliente de esta. El estudio concluye que existe relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR’HM. S.A.C. (Rho Spearman de 0.848), planteando la implementación de una propuesta de mejora.

La investigación de los autores Hernández y Ramos plantea una identificación de la variable estrategia de CRM en base a los conceptos planteados por Croxatto (2005) como dimensiones, por lo cual en la presente investigación se determinará la evaluación en el formato utilizado por ellos.

Por otro lado, Rivera y Zevallos (2017) realizaron un estudio con el objetivo de determinar la relación y el grado de correlación entre las variables estrategia de CRM y Fidelización de los clientes de la empresa K’DOSH STORE en la ciudad de Huánuco. Para ello, optaron por una metodología descriptivo-correlacional, de tipo transversal y netamente cuantitativa, aplicando cuestionarios de 18 preguntas desarrolladas en escala de Likert a una muestra de 376 clientes. Los resultados principales de la investigación son la identificación de una correlación positiva y significativa entre las variables ( $R=0.551$ ,  $p<0.001$ ). El estudio concluye que, si bien existe relación significativa entre las variables y sus dimensiones, es el aspecto tecnológico el más relevante en la expectativa de fidelización de los clientes.

La investigación de Rivera y Zevallos plantea un antecedente de comparación entre la relación entre el uso de CRM y la Fidelización de los clientes, la cual se espera que sea positiva, directa y significativa.

#### 1.1.2 Antecedentes Internacionales.

En India, Sofi, Bashir, Parry y Dar (2020), investigaron el efecto de las cuatro dimensiones de los CRM, en la satisfacción de los usuarios de un hospital, teniendo como objetivo determinar la relación de las dimensiones “orientación del consumidor”, dimensión organizacional, dimensión “manejo de conocimiento” y una dimensión basada en la tecnología. Para ello se realizó una evaluación cuantitativa no experimental de las variables mediante el uso de cuestionarios planteados en escala de Likert, aplicado a un total de 176 usuarios que fueron identificados de manera aleatoria, Sus principales resultados muestran que la satisfacción de los clientes tiene una correlación directa y de intensidad baja con el CRM organizacional ( $r = 0.390$ ) y correlación positiva alta con el CRM basado en tecnología ( $r = 0.590$ ); mientras que el manejo de conocimiento y la orientación hacia los clientes obtuvieron relaciones significativas ( $p < 0.01$ ) con Coeficientes de correlación de 0.464 y 0.550 respectivamente.

En Estados Unidos, Elfawarmi (2019) investigó sobre la relación entre el CRM, la innovación en los productos y la satisfacción de los clientes. En su estudio evaluaron empresas pequeñas y medianas del sector comercial, con una muestra total de 97 encuestados que pertenecían a niveles de gerencia alta y media, a los cuales se les aplicó una encuesta de preguntas cerradas. A nivel metodológico, se utilizó un

enfoque cuantitativo, de alcance correlacional de Pearson. Los resultados principales de la investigación muestran que la correlación entre la variable uso de CRM y la satisfacción de los clientes fue positiva baja ( $r=0.371$ ;  $p<0.01$ ), mientras que la variable innovación de productos y uso de CRM, mostró una correlación positiva baja ( $r=0.470$ ;  $p<0.01$ ). Su estudio concluye correlación directa de intensidad baja entre el uso de CRM's y la satisfacción de los clientes.

En Nigeria, Chidugam, B. (2018) evaluó la relación entre el uso del Customer Relationship Management con la performance comercial del sector bancario, aplicando una metodología de tipo cuantitativa correlacional con la aplicación de cuestionarios en escala de Likert de 5 valores para una muestra de 243 usuarios de los servicios bancarios en la zona de Port Harcourt. Sus resultados mostraron una apreciación positiva de las acciones evaluadas a nivel de la identificación de la estrategia de CRM, con un 55% con una percepción positiva (totalmente de acuerdo o de acuerdo); mientras que las estrategias de retención tuvieron una aceptación del 64%. A partir de los datos descriptivos se identificó una correlación Rho Spearman de 0.947, directa, entre el uso del CRM para la identificación de los usuarios y el desempeño comercial de las empresas bancarias; mientras que la relación entre las estrategias de retención en el CRM con el desempeño comercial obtuvo una correlación Rho Spearman de 0.865.

## **1.2 Bases teóricas**

### 1.2.1 Customer Relationship Management

En español, gestión de la relación con el cliente, representa la variable independiente de la presente investigación, la cual se define de la siguiente manera:

#### 1.2.1.1 Definición.

El CRM, más que un producto, puede ser considerado una estrategia de negocio, que engloba a todas las actividades de la empresa y que es aplicable a todos los modelos de negocio, incluso los nuevos modelos, proponiendo un rediseño de estos en el cual el cliente sea un participante activo del moldeado de la empresa. Además, se debe tener en cuenta las necesidades de los clientes, focalizando los recursos disponibles en acciones y actividades que permitan mantener relaciones de largo plazo con los clientes, lo cual conduce a la generación de un valor económico mayor que las relaciones de corto plazo o inmediatas (García, 2001).

Bose (2002) menciona que el CRM se define como una integración de procesos del negocio y tecnologías disponibles con el objetivo de alcanzar las necesidades del cliente y satisfacerlas durante cualquier interacción disponible con éstos.

Chen y Popovich (2003) lo definen por su parte, como la combinación de tecnología, procesos y personas con el objetivo de entender a los clientes de las empresas.

Si se pregunta a distintas personas qué significa CRM, se encuentran dos tipos de respuestas distintas. En primer lugar, se puede definir como una estrategia de negocio en sí misma; en segundo lugar, el CRM también es considerado una

aplicación, la cual permite llevar a la práctica una estrategia de negocio que involucre la relación con los clientes y con la empresa. Este sistema es una herramienta que permite centrar la atención y recursos en el entendimiento del cliente, la cual se desarrolla en distintos ejes, los cuales son el eje operacional, el analítico y el operativo (Croxatto, 2005).

Finalmente, los diversos autores concuerdan en que el CRM es una herramienta que permite la implementación de un enfoque centrado en el entendimiento de los clientes, para lo cual se usan recursos existentes como las actividades y recursos humanos, añadiéndoles recursos tecnológicos para la adecuada gestión de información y análisis de los clientes, dividiéndose en las dimensiones operacional, analítica y colaborativa (Croxatto, 2005; García, 2001).

#### 1.2.1.2 Objetivos del Customer Relationship Management.

Según Belío (2007) los objetivos de la implementación de un CRM son:

- Mejorar las ventas: incrementar el volumen y composición de las ventas y la cartera de clientes.
- Mejorar el servicio al cliente: disminuir las quejas y reclamaciones y mejorar la imagen de marca.

Según Gonzalo (2014) los objetivos de la implementación del sistema son:

- La fidelización de clientes, mediante el estudio y análisis del comportamiento comercial de los clientes, tomando decisiones que acerquen los productos o servicios adecuados para el mismo.

- Conocimiento profundo de clientes: implementando una base de información de gustos, productos y/o servicios contratados; analizando los volúmenes, frecuencias, preferencias de compra, entre otros.
- Captación de clientes, aplicando las herramientas de análisis a los clientes previos, se puede aumentar la productividad comercial, encontrar nuevos clientes y cerrar nuevas ventas.

### 1.2.1.3 Tipos de CRM

Según el autor Croxatto (2005) el sistema de Customer Relationship Management se puede analizar desde el punto de vista de las transacciones involucradas en 3 tipos: El CRM operacional, el analítico y el colaborativo.

El CRM operacional, según Croxatto (2005) es la dimensión que incluye todos los componentes del software y la funcionalidad de interactuar con sistemas de diferentes áreas de la empresa. Además, está compuesto por herramientas para automatizar las actividades diarias de ventas, marketing y servicio al cliente y al mismo tiempo aseguren el flujo de información entre ellos. Integra la operación del “front office” con el “back office” de la empresa. Básicamente, apunta a los procesos y la mejora de estos, a partir de integrar áreas en un único proceso horizontal que cruza la empresa, automatizar tareas, no duplicar registros y compartir información. Por otro lado, Orenga y Chalmeta (2016) indican que el CRM operacional trata los aspectos operacionales de la empresa.

En resumen, se puede afirmar, que es el tipo de CRM que se ocupa de las interacciones reales con los clientes, donde se interactúa con el cliente frente a frente, por medio de llamadas, comunidades, e-mail, website, blogs y venta directa; esta dimensión se encarga de brindar el apoyo a los procesos del negocio en el front office: ventas, comercialización y servicio; cada contacto que se tiene con el cliente brinda información que se añade a la plataforma de datos de la compañía. Esta información es de gran utilidad para las otras áreas del CRM y pueden ser utilizadas en el momento oportuno (Croxatto, 2005; Orenga y Chalmeta, 2016).

El CRM Analítico, según Croxatto (2005) se le conoce como “Business Intelligence” y se compone de las acciones de recolección, transformación y análisis de toda la información relevante sobre los clientes, así como de sus interacciones con la empresa, productos, mercados y competencias. La esencia del CRM Analítico es medir y entender a los clientes y su comportamiento ante diferentes situaciones, utilizando para ello herramientas de análisis. Para el autor Al-Homery (2019) esta dimensión se caracteriza por realizar el análisis de los datos sobre los clientes de una empresa y los presenta de tal manera que permite tomar mejores y oportunas decisiones comerciales, unificando la información obtenida de los clientes en un consolidado, es decir, una base, para que, de acuerdo a las tendencias actuales del comportamiento del cliente, también puedan proyectarse a futuras tendencias y tomar medidas al respecto mediante el desarrollo de estrategias.

Este tipo de CRM interviene en las decisiones importantes de la empresa como conocer los canales que prefiere el cliente, los efectos de las campañas de

marketing y el impacto de las promociones en los clientes. (Croxatto, 2005; Al-Homery, 2019).

El CRM colaborativo, para Croxatto (2005) es aquel que está relacionado con las nuevas tecnologías que impulsó el “E-Business” y transforma el CRM en un “E-CRM”. Se enfoca en configurar solicitudes de clientes de acuerdo con las preferencias individuales. A medida que los canales de contacto e interacción se convierten en un servicio habitual para los clientes, pasa de convertirse de un diferencial a un estándar mínimo esperado. Fatouretchi (2019) por su parte define el CRM Colaborativo promueve el trabajo en conjunto y que todos los departamentos de la empresa estén intercomunicados por igual, con el fin de brindarle una mejor experiencia al cliente. Es decir, es responsable de que la comunicación de la empresa con el cliente se realice por todos los medios posibles, como la internet y la telefonía.

### 1.2.2 Captación de clientes

La captación de clientes es para la presente investigación la variable dependiente, la cual es el objetivo principal del uso de los sistemas de Customer Relationship Management y su evaluación es fundamental para evaluar la eficacia de dichos sistemas.

#### 1.2.2.1 Definición de la Captación de Clientes

Para Chiesa (2005) “La comercialización de cualquier producto o servicio tiene cuatro fases muy diferenciadas: Atraer-Vender-Satisfacer-Fidelizar” (p.17)

Según Kotler y Keller (2016) en la captación de clientes hay 2 factores importantes: el valor, que es el beneficio percibido y la satisfacción; ya que al cumplirse las expectativas que se tienen, se logrará satisfacer al cliente. Lo que la empresa busca siempre es incrementar el valor de su servicio o producto, lo cual a la par aumentará el beneficio monetario de la empresa. El valor percibido genera experiencias positivas y son vistas como una ventaja

Para Venkatesan (2017), la captación de clientes es lograr el paso de éste de un estado potencial a uno “frecuente”, es decir, que un consumidor vuelva en reiteradas ocasiones con la misma empresa en más de una ocasión por los productos o servicios ofrecidos.

Finalmente, Mendoza (2019) indica que la captación de clientes consiste en primero atraerlos; y una vez que tienes su atención establecer una conexión que el sienta le beneficia de forma frecuente

#### 1.2.2.2 Dimensiones basadas en el proceso de Captación de clientes:

Según los autores Read, Goss y Hopkins (2017) la captación de clientes se encuentra dimensionada en base a la secuencia de acciones agrupadas que deben llevarse a cabo para lograr la fidelización del cliente. Dicha secuencia inicia con la Atracción, secundada por la venta que debe producir satisfacción en el usuario para finalmente lograr su fidelización.

## - Atracción

Fase que incluye todos los esfuerzos que una organización puede hacer para llamar la atención de su cliente/consumidor potencial sobre el producto/servicio ofrecido.

Es la típica labor de marketing para lograr que la máxima cuota del público objetivo escogido conozca a fondo nuestro producto/servicio y engloba todas las actividades de comunicación al alcance de la empresa, online y off line desde publicidad, una buena web, promociones, acciones de marketing directo y las relaciones públicas, sin descartar la fundamental labor de información que puede efectuar nuestro propio comercial. Sin ignorar que, en empresas de limitados recursos, la labor de la promoción esta llevada a cabo por su equipo de agentes comerciales, siendo este el principal eje de comunicación y promoción de las ventas, acciones que son completadas a veces con catálogos más o menos atractivos, algún mailing y, con suerte participando con un stand en una feria del sector en el que opera nuestra empresa.

Cuando no se tiene marca es mucho más difícil conquistar una playa enemiga, ya que se trabaja con escasos o nulos apoyos de publicidad y promoción. Es justo en esta primera etapa cuando nuestro vendedor deberá trabajar lo mejor posible para intentar crear las premisas de un futuro discurso de fidelización. Esto requiere del empleo de un vendedor consultor que, considerando a sus clientes como futuros socios y no enemigos a engañar, podrá buscar constantemente la forma de satisfacerles ofreciéndoles un valor superior (Chiesa, 2005).

- Venta

La cual debe desarrollarse en base a las necesidades del consumidor, evitando plantear el proceso de venta como la presentación de un catálogo o promoción de productos. Para ello, el equipo de ventas debe poseer información que le permita llegar adecuadamente al posible cliente mediante las preguntas: ¿Qué productos usa el cliente? ¿Qué necesidades cubren? ¿Qué necesidad no cubren? ¿Cuánto tiempo lleva utilizándolos? ¿Quién es su proveedor de productos/servicios? ¿Qué condiciones mantiene y cuales puedo mejorar?, etc. Sin embargo, muchas organizaciones se hacen ricas quedándose intencionalmente en esta etapa sin tener la menor inquietud ni la necesidad de preocuparse o de gastar un céntimo en verificar qué pasa por la cabeza de sus clientes; mientras que otras por más preocupación que tienen no desarrollan acción alguna, dejando una alta posibilidad de acción a aquellas organizaciones dispuestas a dedicar esfuerzo y recursos en la identificación de los factores mencionados anteriormente (Chiesa, 2005).

- La satisfacción del cliente

Está demostrada la relación entre la satisfacción de los clientes y la fidelización, sin embargo, esto no constituye garantía alguna para las organizaciones, ya que como Chiesa (2005) agrega “organizaciones con 80 o 85% de satisfacción, no alcanzan porcentajes de recompra del 40% en algunas marcas de vehículos” (p.21). Por ello la preocupación por saber lo que pasa por la cabeza de los clientes es una característica de las empresas excelentes, estas buscan diferentes caminos para comunicar constantemente con sus clientes, para “escuchar su voz”, y si detectan

que algo no ha funcionado como se ha prometido, hacen todo lo posible para rectificarlo lo más rápidamente posible.

- Fidelización.

Este es el objetivo final de un nuevo planteamiento de comercial para que la empresa sea considerada excelente en el mercado actual y en comparación con sus competidores. En estas áreas entran todas las acciones que están a nuestro alcance para preocuparnos por el consumidor desde el mismo momento en que éste ha realizado la compra, como acciones de satisfacción prolongada, promoción de nuevas compras, Cross-selling, medición de la satisfacción de los productos constante, etc. Todo esto implica empezar a ver al cliente como una fuente de ingresos recientes con el paso del tiempo. De tal forma, el concepto de “cliente de por vida” deberá ser asumido por todas las organizaciones que pretenden ocupar un lugar relevante en el mercado actual. (Chiesa, 2005).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

Hipótesis Principal:

El CRM tiene una relación directa con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.

Hipótesis Derivadas:

- El CRM operacional tiene una relación directa con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.
- El CRM analítico se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa Soluciones M4G en el año 2022.
- El CRM colaborativo mantiene una relación directa con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.

### **3.1 Variables y definición operacional**

La variable Independiente: Customer Relationship Management, fue identificada por el autor Croxatto (2005) en 3 dimensiones: analítico, operacional y colaborativo, cada uno con una serie de acciones e indicadores relacionados a estas, el modelo de evaluación fue traducido y aplicado en idioma español por Hernández y Ramos (2018)

En tal sentido, la operacionalización de la variable independiente estuvo compuesta por indicadores que poseen en total 15 preguntas, las cuales fueron presentadas en escala de Likert para la identificación de la percepción de los clientes de Soluciones M4G respecto a las acciones de la aplicación de un CRM (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Operacionalización de variable Independiente.*

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Customer Relations hip Managem ent.	Evalúa la experiencia de los clientes de Soluciones M4G respecto a las acciones de la aplicación de un CRM	Analítico	Front Office Back Office Fuerza de Ventas	1-7	Ordinal 5 valores Tipo escala de
		Operacional	Cross-selling Up-selling Fidelización de clientes	8-11	Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. en desacuerdo
		Colaborativo	Redes Sociales Help Desk Call Contact Center	12-15	3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.

La variable dependiente captación de clientes fue planteada por los autores Read, Goss y Hopkins (2017) en base al proceso de fidelización del cliente, pasando por 4 etapas. Su adaptación al español fue hecha por Sanca (2020).

La captación de clientes estuvo formulada por 4 dimensiones las cuales fueron evaluadas mediante 11 preguntas presentadas en escala de Likert (Tabla 2).

**Tabla 2***Operacionalización de variable Dependiente.*

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Captación de clientes	Evalúa la captación de clientes mediante la identificación de logro en las etapas de fidelización de estos por parte de la empresa Soluciones M4G.	Atracción de clientes	Atención Conocer	1-2	Ordinal 5 valores
		Proceso de Venta	Producto-precio Oferta	3-4	Tipo escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo
		Satisfacción del cliente	Tiempo Resultados Garantías Comunicación constante	5-8	2. en desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.
		Fidelizar	Nuevas Compras Ventas Cruzadas Seguridad	9-11	

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

En la presente investigación se utiliza un enfoque cuantitativo; ya que según Hernández y Ramos (2018) cumple con que el instrumento que se aplicará será un cuestionario y la técnica será encuesta, con el fin de medir de manera confiable esta investigación y obtener datos estadísticos que lo respalden.

Asimismo, según Hernández y Ramos (2018) el tipo de la investigación es aplicada, por lo que se va a determinar los conocimientos adquiridos en la investigación a realizar, dándole la solución más adecuada al problema planteado.

Siendo así que el estudio cuenta con un alcance que será descriptivo y correlacional; según Hernández y Ramos (2018) este tipo de estudios se caracteriza por tener como objetivo dar a conocer la relación que existe en su mayoría entre dos conceptos o variables en una muestra, pues primero se mide cada una, luego se cuantifican, por último, se analizan y se establecen las vinculaciones.

Del mismo modo, el diseño de la investigación será no experimental; ya que no habrá manipulación de variables, solo se observarán los fenómenos tal y como sucederán en la realidad para después analizarlos. (Hernández y Ramos, 2018)

Por último, el corte de la investigación será transversal, dado que la recolección de los datos se hará en un solo momento.

## 3.2 Diseño muestral

### 3.2.1. Población.

Hernández et. al (2010) señala que la población es la agrupación de personas que comparten ciertas características parecidas y un mismo entorno (p.174).

En tal sentido, se utiliza como población a la nómina de clientes del año 2022 en la empresa Soluciones M4G, la cual asciende a 63 empresas.

La población se conforma por los agentes de contacto de las empresas en el momento de la adquisición de los servicios de implementación de CRM

### 3.2.2. Muestra

La muestra será determinada por el método probabilístico: muestreo aleatorio simple, con una probabilidad de éxito de obtención de la muestra del 50% ( $P=Q=0.5$ ), un error admisible en la investigación del 5% ( $\alpha=0.05$ ) y una población  $N=63$ , mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

Dados los datos asignados, la muestra será de 54 empresas, las cuales serán contactadas mediante medios digitales, como se plantea de solución en el acápite de limitaciones del estudio.

### **Criterios de inclusión**

Empresas clientes de Soluciones M4G del año 2022.

Clientes que tengan al menos por 1 periodo contratado el servicio de herramienta de CRM de Soluciones M4G.

### **Criterios de exclusión**

Empresas que pertenezcan al rubro de la implementación de sistemas de gestión CRM.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos:**

Según Vara, A. (2012) la encuesta es un método de recolección de información que involucra la captación de data a partir de las personas, lo cual permite captar información cuantitativa de la variable estudiada. La encuesta, utiliza un instrumento de recolección de datos el cual puede variar según sea la necesidad del investigador y las características de la variable objeto de estudio.

Para la presente investigación: El instrumento para la recolección de datos es una encuesta conformada por dos secciones, la primera sobre la variable Customer Relationship Management, evaluando en los clientes la aplicación de este al nivel operacional, analítico y colaborativo; la segunda sección sobre la captación de los clientes en base a los indicadores: atracción, venta, satisfacción y fidelización.

La primera sección fue diseñada en base al autor Croxatto (2005) y sus 3 dimensiones: analítico, operacional y colaborativo, cada uno con una serie de acciones e indicadores relacionados a estas, el modelo de evaluación fue traducido

y aplicado en idioma español por Hernández y Ramos (2018). La segunda sección se desarrolló en base a los cuestionarios aplicados por el autor Sanca (2020) quien adapta la evaluación para la captación de clientes desarrollada por Read, Goss y Hopkins (2017). En ambos casos se procedió a adaptar las preguntas para el entendimiento y manejo de los clientes específicos de Soluciones M4G.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para el proceso de la información se emplea el Excel 2016 y el SPSS versión 28, los resultados serán presentados en tablas y figuras estadísticas.

Dada las características de las variables cuantitativas de información, para el caso de los resultados obtenidos de la recolección de información mediante encuestas se desarrolla presentando tablas de distribución de frecuencia y gráficas de barra. (Vara, A. 2012).

El proceso de comprobación de las hipótesis se desarrolla mediante la evaluación de significancia resultante de las pruebas de correlación, decidida luego de la evaluación de normalidad.

### **3.5 Validez y confiabilidad de instrumentos**

La validez se presenta en base a los parámetros de juicio de expertos, mientras que la confiabilidad se evalúa estadísticamente con el Alfa de Cronbach, el cual considera la precisión, desviación estándar y correlación interna de los instrumentos evaluados.

### 3.5.1 Validez

Vara, A. (2012) describe el proceso como la validación del contenido de la escala de la variable diseñada para los propósitos del estudio. Asimismo, permite que los expertos señalen los ítems más representativos que constituyen el instrumento evaluado. La evaluación se realiza previa coordinación con docentes de la Universidad de San Martín de Porres, los cuales evaluaron con 4 indicadores: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, según una rúbrica de evaluación de 4 valores, identificándose y presentando una declaración de su experticia en el campo (Ver Tabla 3).

**Tabla 3**

*Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.*

Experto	Cargo	Resultados
Supo Rojas, Dante Godofredo	Docente USMP	Aprobado
Alexander, Figueroa Maldonado	Docente USMP	Aprobado
Mario Granda	Docente USMP	Aprobado

Para la validez de los instrumentos se presentó a 3 docentes de la Universidad San Martín de Porres con el objetivo de evaluar la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, ante lo cual los expertos determinaron que el instrumento de recolección de datos es aplicable.

### 3.5.2 Confiabilidad

Para la evaluación de la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach en el software estadístico IBM SPSS 28, y se calificó en base a lo determinado por Hernández Sampieri, et al. (2016): [0.600;0.700> aceptable; [0.700;0.800> Bueno; [0.800;0.900> Muy bueno; y <0.900 Excelente].

Según lo observado en la tabla 4, las preguntas que componen el instrumento, fuera de las preguntas de identificación, cuentan con un nivel de confiabilidad bueno, por lo que es posible utilizar la información para la presentación de resultados.

**Tabla 4**

*Evaluación de coeficiente alfa de Cronbach del instrumento*

instrumento	Alfa de Cronbach	Numero de ítems	Calificación
Customer Relationship Management	0.715	15	Bueno
Captación de Clientes	0.773	11	Bueno
Instrumento	0.843	26	Muy Bueno

### 3.6 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación no se utiliza el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos. Se citan adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio. Para ello se reconoce apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación. Se revelan

adecuadamente los conflictos de intereses que puedan presentarse en los distintos roles como autor, asesor y evaluador.

Los resultados presentados se basan en la honestidad y la objetividad, presentando la data real y suficiente para cumplir con los objetivos. Se trató con la debida reserva la información obtenida y sin usos de esta para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación. Se mantuvo la libertad de conocimiento como un valor esencial en la presente investigación, sin interferir en la libertad de pensamiento de otras personas ni permitir que otros intereses influyan en el manejo de la información.

Finalmente, se mantiene la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El capítulo de resultados se desarrolla en base a las encuestas realizadas con la aplicación de los cuestionarios validados, con la siguiente estructura: descripción de la muestra; presentación de los datos descriptivos de la investigación; finalmente, los datos estadísticos de correlación de las variables, así como las comprobaciones de hipótesis.

### 4.1 Descripción de la Muestra

Las preguntas de control aplicadas permiten describir a los gerentes o encargados de la implementación del sistema de CRM en las empresas clientes de Soluciones M4G, para lo cual se identificó el género, la edad y el nivel educativo. (Ver Tabla 5)

**Tabla 5**

*Resultados de descripción de la muestra.*

Cualidad	Conteo (n)	Porcentaje
Género		
Masculino	41	76%
Femenino	13	24%
Edad		
De 20 a 35 años	17	31%
De 35 a 45 años	26	48%
Más de 45 años	11	21%
Educación		
Secundaria	0	0%
Técnico	0	0%
Superior Univ.	54	200%
Total = 54		

La muestra de encuestados, clientes de la empresa Soluciones M4G, se caracterizó por obtener respuesta de un grupo mayoritariamente masculino (76%) y de edad inferior a los 45 años, donde el 48% se encontró entre 35 y 45 años. El total de la muestra manifestó poseer nivel de educación universitario o superior.

## **4.2 Resultados descriptivos de la investigación**

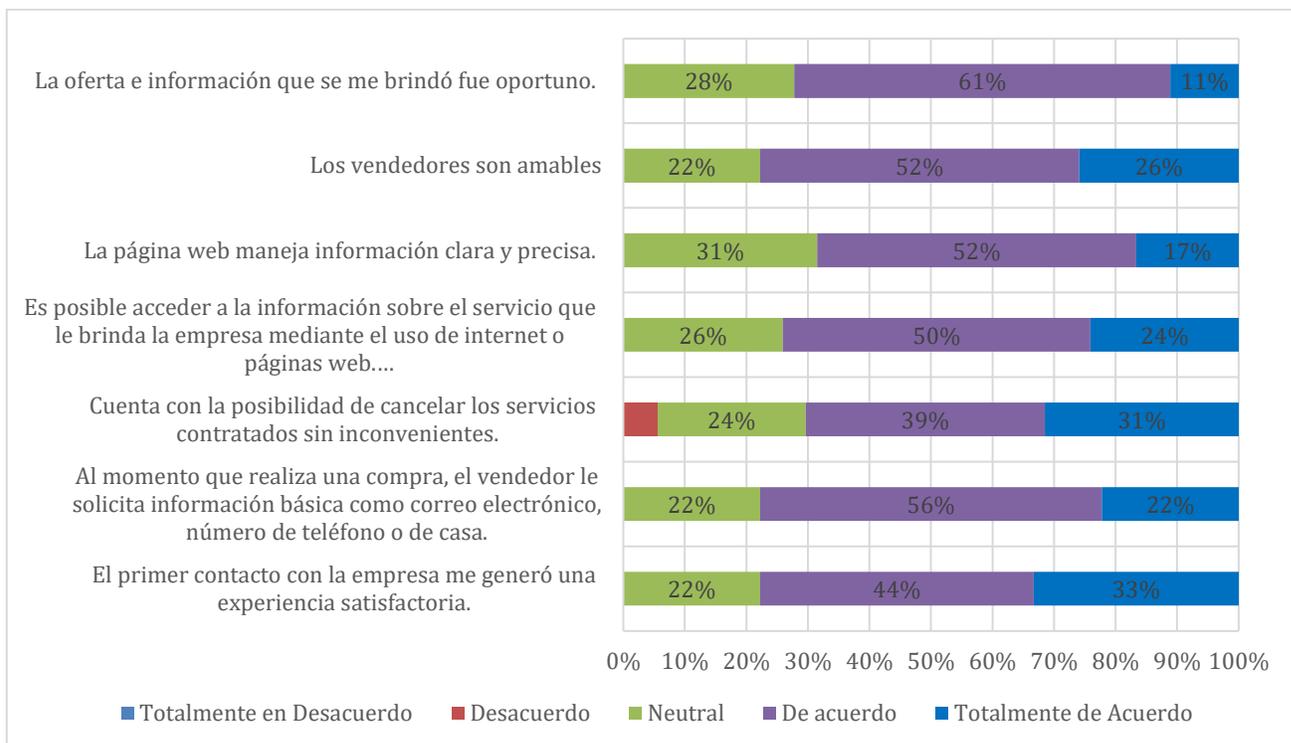
Los resultados descriptivos se presentan en base a la tabulación de datos, la cual se realizó ordenadamente para integrar de forma gráfica las preguntas correspondientes a las dimensiones y variables de la investigación, en tal sentido, se divide en dos subtítulos basados en las variables dependiente e independiente.

### 4.2.1 Variable Independiente: Customer Relationship Management

La variable CRM se identificó mediante 3 dimensiones basadas en la teoría de Croxatto (2005), el área operativa, analítica y colaborativo. Para ello se presentan las figuras descriptivas de cada una de las dimensiones en su conjunto.

#### 4.2.1.1 CRM Operacional

El CRM operacional estuvo evaluado por 7 preguntas compuestas en 3 indicadores, los cuales se presentan de forma resumida en la siguiente figura.



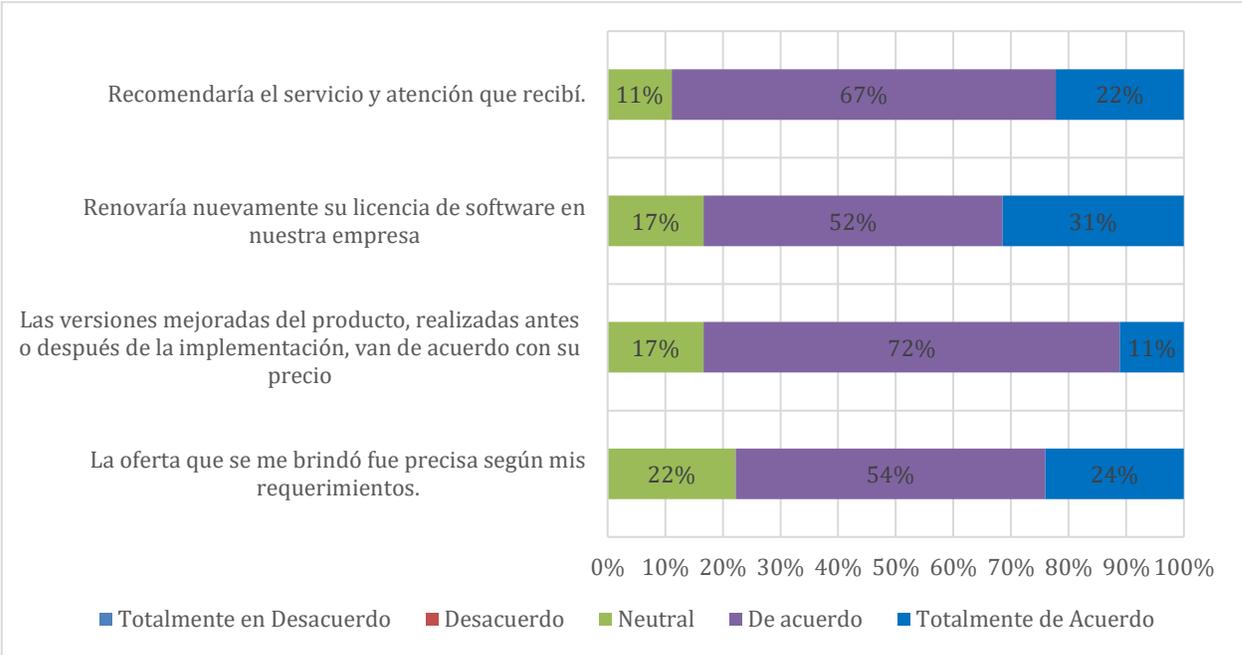
**Figura 1** Descripción del *CRM Operacional*. Elaboración Propia.

Respecto a la evaluación del CRM Operacional, la principal observación de los encuestados es que durante el proceso de atención los vendedores muestran amabilidad, con un 78% de respuestas positivas entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, generando en el mismo porcentaje una experiencia satisfactoria. Además, el 78% de los 54 encuestados también afirmó que se le solicitó la información básica de contacto como E-mail y número telefónico. Por otro lado, el 74% manifiesta poder acceder a la información de su servicio por medios online; un 72% afirma que la oferta de servicio de CRM fue oportuna y un 69% que la información mostrada en la website es clara y precisa. Finalmente, un 70% manifestó que es posible realizar la cancelación de los servicios contratados sin trabas ni inconvenientes, brindando

finalmente una valoración positiva alta a la dimensión CRM Operacional por parte de los clientes de Soluciones M4G.

4.2.1.2 CRM Analítico

Respecto al CRM analítico, este fue evaluado en base a 4 preguntas presentadas en la siguiente gráfica de acumulación de resultados.



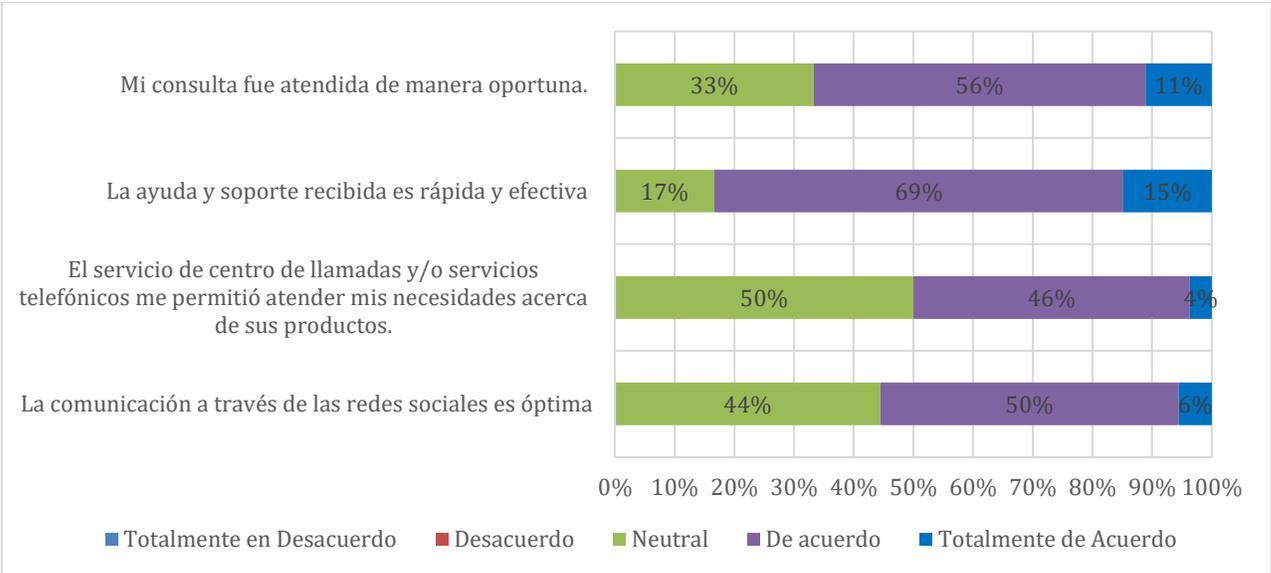
**Figura 2** Descripción del *CRM Analítico*. Elaboración Propia.

La segunda dimensión del CRM, la dimensión analítica, mostró en sus resultados que existe un 89% de los 54 encuestados que recomendaría el servicio y atención recibida, mientras que el 83% renovarían el software ofrecido para su empresa, es decir, existe un resultado positivo en el indicador fidelización. En el caso del up-selling, se identificó un 83% de los encuestados están de acuerdo en que el precio de las mejoras al producto está sustentado. Finalmente, el 78% de los encuestados

manifestó que la oferta que se le brindó fue precisa y se ajustó positivamente a sus requerimientos, todo ello permite identificar que se realizó un análisis previo a la interacción con los clientes que permitió la satisfacción de este hasta el punto de la fidelización basada en la recomendación.

4.2.1.3 CRM Colaborativo

Finalmente, el CRM colaborativo fue evaluado con 4 preguntas.



**Figura 3** Descripción del CRM Operacional. Elaboración Propia.

Se observa que un 84% de los encuestados manifestó respuesta positiva respecto a la velocidad y efectividad del servicio de soporte y ayuda, aunque solo el 50% de estos evaluó positivamente el servicio telefónico de atención. Respecto a la comunicación por redes sociales, también fue valorada en un 56% de los encuestados como positiva. Todo lo anterior conduce a que un 67% de los

encuestados se encuentre en posición positiva respecto a la atención oportuna de sus consultas por los diversos canales.

4.2.2 Variable Dependiente: Captación de clientes.

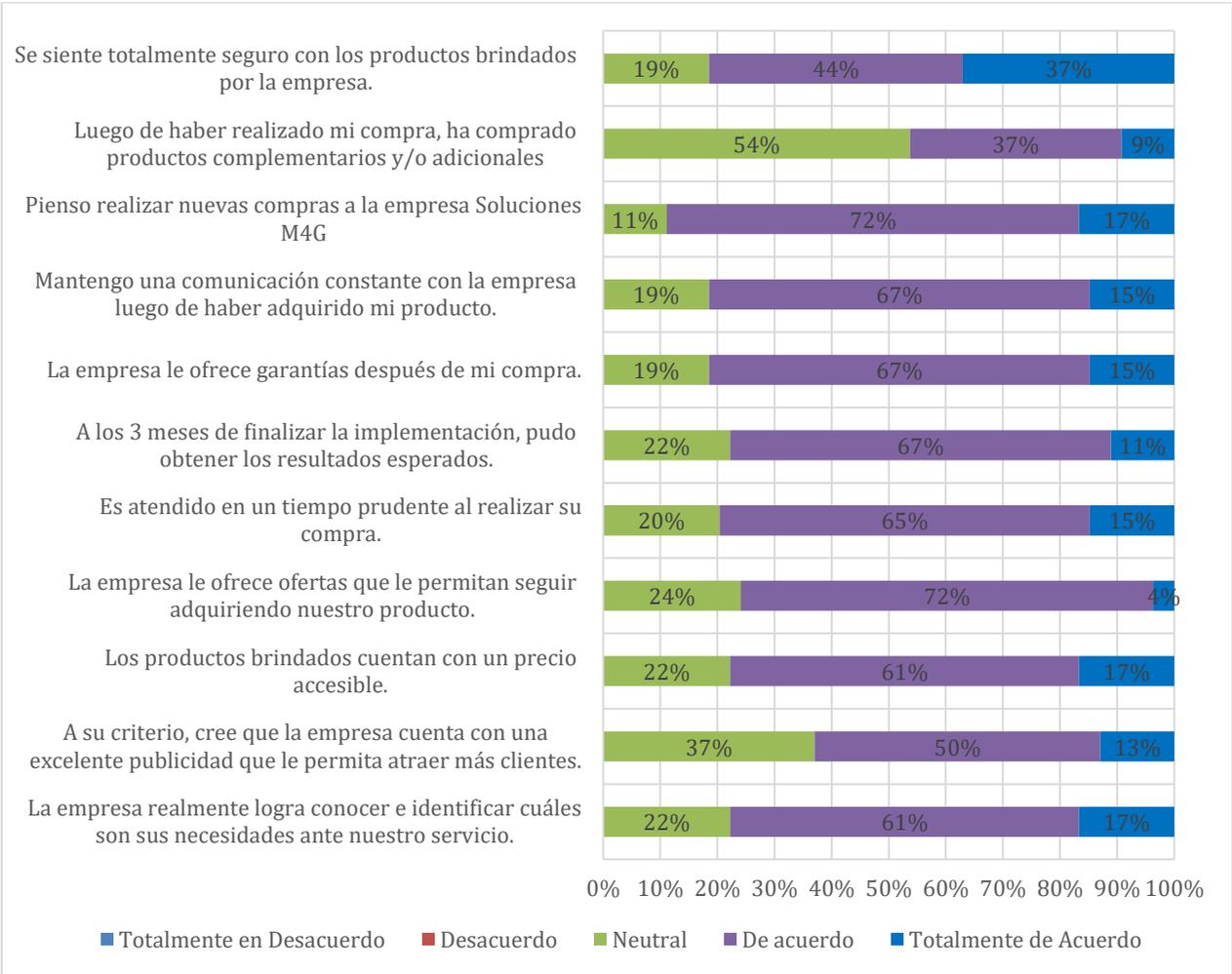


Figura 4 Variable dependiente, Captación de clientes. Elaboración Propia.

Respecto al primer indicador, la atracción, se evalúa un 78% de los encuestados que consideran que el precio fue accesible, así como que la oferta está realizada en cuanto a la identificación de sus necesidades para con los servicios de Soluciones M4G. Sobre el proceso de venta, un 63% considera que la publicidad de la empresa

se realiza de manera excelente, con un 37% en posición neutral; además, el 76% considera que la empresa posee ofertas que le orientan a seguir contratando los productos de Soluciones M4G. En tercer lugar, el logro de satisfacción se evaluó mediante 4 cuestionamientos, se identificó que un 80% respondió positivamente respecto a que fue atendido en un tiempo adecuado o prudente; por otro lado, se logró los resultados esperados en un tiempo de 3 meses en el 81% de los encuestados, manifestando positivamente garantías en el 82% de los casos, los mismos que manifiestan tener una comunicación constante con la empresa luego de la adquisición de sus productos. Finalmente, respecto a la fidelización del cliente, un 89% manifiesta estar de acuerdo en que considera realizar otras compras a Soluciones M4G, sin embargo, solo el 46% ha realizado adquisición de productos o servicios en más de una ocasión, aunque el 81% manifiesta positivamente confiar en los productos adquiridos.

#### **4.3 Resultados estadísticos de la investigación**

La evaluación estadística se realizó en dos etapas, la primera se desarrolla para la identificación de la normalidad de los datos obtenidos, a nivel de dimensiones y variables; este proceso se realizó mediante el coeficiente Kolmogórov-Smirnov.

De la Tabla 6, se puede observar que los resultados de significancia obtenidos para las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov indica que se debe considerar a las variables, dependiente e independiente, así como sus dimensiones, como variables con distribución no normal, pues Sig. < 0.05 en todos los casos.

**Tabla 6***Pruebas de normalidad de datos*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
CRM_Operacional	0.239	54	<0.001
CRM_Analitico	0.196	54	<0.001
CRM_Colab	0.135	54	0.016
CRM	0.177	54	<0.001
Captación_de_clientes	0.185	54	<0.001

Frente a los resultados estadísticos, se plantea como método de evaluación de la correlación el coeficiente de correlación de Spearman, ya que este es un método no paramétrico.

Los resultados de correlación muestran que existe una relación significativa entre la captación de cliente y las dimensiones del CRM además de como variable independiente. (Ver Tabla 7)

**Tabla 7***Prueba de correlación coeficiente de correlación de spearman.*

		CRM Operacional	CRM Analítico	CRM Colaborativo	CRM
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0.606**	0.505**	0.690**	0.769**
	Sig. (bilateral)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	54	54	54	54

A continuación, se presentan las comprobaciones de hipótesis basados en el nivel de significancia estadística de la correlación, así como la interpretación de los

hallazgos estadísticos. Para ello se presenta la secuencia de formulación de hipótesis nula (H0) e hipótesis de investigación (H1).

#### 4.3.1 Comprobación de la Hipótesis General.

H0: El CRM no tiene una relación directa con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022

H1: El CRM tiene una relación directa con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022

Los resultados estadísticos de a tabla 6 muestran que la correlación alcanzada entre las variables, captación de clientes y Customer Relationship Management (CRM), es de 0.769, con un nivel de significancia inferior al nivel 0.001; por lo tanto, al ser menor que el 0.05 de error admitido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que existe una relación directa y de intensidad fuerte entre las variables.

#### 4.3.2 Comprobación de la Hipótesis específica 1.

H0: El CRM operacional no tiene una relación directa con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.

H1: El CRM operacional tiene una relación directa con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.

Los resultados estadísticos de a tabla 6 muestran que la correlación alcanzada entre las variables, captación de clientes y CRM operacional, es de 0.606, con un nivel de

significancia inferior al nivel 0.001; por lo tanto, al ser menor que el 0.05 de error admitido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que existe una relación directa y de intensidad media entre el CRM operativo y la captación de clientes.

#### 4.3.3 Comprobación de la Hipótesis específica 2.

H0: El CRM analítico no se relaciona de manera directa y fuerte con la captación de clientes en la empresa Soluciones M4G en el año 2022.

H1: El CRM analítico se relaciona de manera directa y fuerte con la captación de clientes en la empresa Soluciones M4G en el año 2022.

Los resultados estadísticos de la tabla 6 muestran que la correlación alcanzada entre las variables, captación de clientes y el CRM Analítico, es de 0.505, con un nivel de significancia inferior al nivel 0.001; por lo tanto, al ser menor que el 0.05 de error admitido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que existe una relación directa y de intensidad fuerte entre la variable dependiente y la dimensión CRM Analítico.

#### 4.3.4 Comprobación de la Hipótesis específica 3.

H0: El CRM colaborativo no mantiene una relación directa y fuerte con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.

H1: El CRM colaborativo mantiene una relación directa y fuerte con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.

Los resultados estadísticos de a tabla 6 muestran que la correlación alcanzada entre las variables, captación de clientes y Customer Relationship Management (CRM), es de 0.690, con un nivel de significancia inferior al nivel 0.001; por lo tanto, al ser menor que el 0.05 de error admitido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que existe una relación directa y de intensidad media entre el CRM colaborativo.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados estadísticos de correlación confirmaron que existe una correlación directa y de intensidad fuerte entre la captación de clientes y el uso del Customer relationship Management, liderado por la relación entre el CRM colaborativo con la variable dependiente, pues ésta es la que mayor relevancia obtiene al alcanzar un Rho de 0.690, mientras que las acciones de CRM analítico son las menos relevantes con un Rho de 0.505.

Respecto al resultado del objetivo general, el estudio realizado por Sanca (2020) concuerda con lo identificado al mostrar una correlación positiva y fuerte de 0.701 a nivel de variable, además, Hernández y Ramos (2018) también presentaron datos concordantes, donde la correlación identificada entre el uso de CRM y la fidelización de los clientes obtuvo un coeficiente directo y fuerte con valor 0.848. Este resultado también es respaldado por Rivera y Zevallos (2017) en un análisis de empresas comerciales, siendo que estas están más expuestas a la variabilidad de la demanda que empresas especializadas del rubro servicios tecnológicos, por ello obtuvo una correlación positiva de intensidad media ( $R=0.551$ ).

En el contexto internacional, Elfawarmi (2019) pudo encontrar también una correlación directa, sin embargo, de intensidad baja ( $R=0.371$ ), esto en un escenario similar al presentado por Soluciones M4G, ya que sus clientes evaluados consisten en gerentes de empresas pequeñas y medianas. En el caso de los resultados de

Sofí, et al. (2020) presentó resultados muy similares a los de Elfawarmi, pues la correlación de intensidad media es característica en sus resultados. Finalmente, en los resultados identificados en Nigeria por parte de Chidugam (2018) se observa una correlación positiva y casi perfecta, siendo que la muestra evaluada fue de empresas bancarias y sus clientes.

A nivel específico, la relación directa del CRM operacional con la captación de clientes es confirmada por Hernández y Ramos (2018), quienes identifican que las acciones operativas para el Customer Relationship Management influyen de forma significativa en la fidelización, es decir, en la conformación de una relación a largo plazo con el cliente, ésta relación incluye el momento de la captación del cliente basado en las buenas prácticas en el contacto inicial. Por otro lado, Elfawarmi (2019) encuentra resultados contrarios ya que identifica una correlación negativa entre las variables, suponiendo que la muestra de empresas de pequeño tamaño es el diferencial principal.

Respecto a la relación directa entre el CRM analítico y la captación de clientes, Al-Homery, et al. (2019) identificaron que por definición las acciones del CRM analítico deben ser un factor de captación de clientes, resaltando la correlación entre una información sólida para generar una oferta adaptada a los requerimientos del cliente. En la presente investigación el CRM analítico evaluó la pertinencia y exactitud de la oferta de servicio brindada a los clientes, obteniendo resultados positivos a nivel descriptivo.

Finalmente, dada la identificación de resultados similares a nivel general con los antecedentes consultados respecto a la relación del uso de Customer Relationship Management, como herramienta de gestión, y su relación con la captación, satisfacción y fidelización de clientes, se puede generalizar que el uso del CRM tiene una relación directa y fuerte con la captación de clientes en el año 2022.

## CONCLUSIONES

El CRM operacional tiene una correlación directa con la captación de clientes (Rho 0.606) basado en la correcta toma de información del cliente durante la venta, obtenida de forma amable y brindando información clara y precisa para el cliente.

El CRM analítico tiene una correlación directa con la captación de clientes (Rho 0.505), basado en una oferta a la cliente basada en el análisis de sus necesidades específicas, ya que esta oferta direccionada ha sido la razón principal de adquisición y renovación de productos.

El CRM colaborativo tiene una correlación directa con la captación de clientes (Rho 0.690), basado en la atención de las consultas de los clientes de forma oportuna, así como una alta fiabilidad en la resolución de problemas y consultas por las plataformas de soporte.

El Customer Relationship Management posee una correlación directa y fuerte con la captación de clientes (Rho 0.769), basado en el proceso de atracción con ofertas de productos que se ajusten a las necesidades del cliente, ventas con la oferta de garantía y soporte al servicio, así como una fiabilidad del producto en el logro de objetivos.

## RECOMENDACIONES

A las empresas que utilizan CRM como una herramienta de gestión, la asignación de capital humano capacitado para brindar una atención amable, con información clara y que permita al cliente tomas de decisión rápida.

En el área de CRM analítico, se recomienda diseñar productos a la medida de los clientes, ya que estos valoran con mucha importancia las ofertas que se acomoden a sus capacidades y necesidades.

Respecto al uso del CRM colaborativo, es importante mantener la comunicación activa con los clientes, por lo que se recomienda implementar personal o sistemas de respuesta automática para mejorar la velocidad y calidad de respuestas por redes sociales.

Finalmente, a los usuarios de CRM, se recomienda utilizar la herramienta en base a las características propias de su producto, ya que esta es flexible a las ofertas y necesidades del cliente del proveedor de CRM y de los clientes de estos.

## FUENTES DE INFORMACION

- Adigital (9 de febrero 2021) El auge de la implementación de sistemas CRM y su impacto en las empresas. Blog Adigital. <https://www.adigital.org/el-auge-de-la-implementacion-de-sistemas-crm-y-su-impacto-en-empresas/>
- Al-Homery, H., Asharai, H., & Ahmad, A. (2019). The Core Components and Types of CRM [Los customers customer53s y los tipos de CRM]. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 7(1), 121 – 145.  
<https://ssrn.com/abstract=3431819>
- Andina (17 de noviembre de 2017) Perú: 43% de empresas usa redes sociales para atención al cliente. Periódico Online. Recuperado desde:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-43-empresas-usa-redes-sociales-para-atencion-al-cliente-689997.aspx>
- Byte TI (8 de enero de 2021) Por qué adquirir un CRM en tiempos de pandemia. Blog Revista Byte. <https://revistabyte.es/actualidad-it/crms/claves-comerciales-y-un-crm/>
- Croxatto, H. (2005). Creando valor en la relación con sus clientes. Dunken.
- Chidugam, B. (2018). Customer Relationship Management and Banking Sector Market Share Performance. International Journal of Business and Management Invention, 5 (12), pp. 13-21. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/311913711>
- Chiesa, C. (2005). CRM Las cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Deusto
- Elfarmawi, W. (2019). Correlation Between Customer Relationship Management System Usage, Product Innovation, And Customer Satisfaction. Foundations of Management, 11(1) 23-32. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0002>

- ESAN (22 de noviembre del 2019) El CRM y la calidad de los servicios empresariales. Revista electrónica conexión ESAN. Recuperado desde: <https://www.esan.edu.pe/conexión-esan/el-crm-y-la-calidad-de-los-servicios-empresariales>
- Fatouretchi, M. (2019). The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management [El arte del CRM: estrategias probadas para la gestión moderna de la relación con el cliente]. Packt.
- García, I. (2001). CRM: gestión de la relación con los clientes. FC Editorial.
- Hernández, Y. y Ramos, A. (2018) Estrategia De Crm Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Comercial Roymar'hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016. Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. Recuperado desde: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5092>
- Idrovo, M. (2016) El CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016. Tesis de titulación en Ingeniería de Marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Recuperado desde: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1047/1/T-ULVR-1081.pdf>
- Junguito, A. y Agudo, A. (abril 2020) Post covid-19: Impacto en el ámbito de las ventas. KPMG Tendencias. Recuperado desde: <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15° ed.). Pearson Educación.
- Mendoza Castillo, M. (2019). Las 12 únicas maneras de captar clientes. Alienta
- Peláez .M (2015). Administración del sistema operativo en sistemas ERP-CRM. (5 ed). España: E-learning s.l

- Perú Retail (1 de abril de 2022) Cuatro mitos sobre la funcionalidad de los CRM. Blog en línea. Recuperado desde: <https://www.peru-retail.com/especialista/cuatro-mitos-sobre-la-funcionalidad-de-los-crm/>
- Sanchez, M. (2018) Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las instituciones de educación superior. Tesis Magistral. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28073>
- Sanca, M. (2020) Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020. Tesis de licenciatura en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. Recuperado desde: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51177>
- Sofi, M.R., Bashir, I., Parry, M.A. and Dar, A. (2020), "The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir", International Journal of Tourism Cities, Vol. 6 No. 3, pp. 601-620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Read, D. C., Goss, R. C., & Hopkins, E. (2017). Strategic business development and client prospecting in the third-party apartment management industry [Desarrollo estratégico de negocios y prospección de clientes en la industria de administración de apartamentos de terceros]. International Journal of Strategic Property Management, 21(4), 346-356. <https://doi.org/10.3846/1648715X.2017.1317297>
- Rivera, C. y Zevallos, E. (2017) La Estrategia De Customer Relationship Management Y La Fidelización De Los Clientes En K'dosh Store Huánuco. Tesis de titulación. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huanuco – Perú. Recuperado desde: <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127/125>
- Orenga Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies [Gestión

de la relación social con el cliente: aprovechando las tecnologías Web 2.0 y Big Data]. Springer Plus, 5(9). <http://doi.org/10.1186/s40064-016-3128-y>

Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. Marketing Science, 45, 289–293. <https://bit.ly/3eJRe4n>

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS: **Customer Relationship Management y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN **MYPES Y EMPRENDIMIENTO: Gestión de clientes en Mype.**

AUTOR(ES): Boris Armando Arévalo Ruiz

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿Cuál es la relación entre el uso del Customer Relationship Management y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022?	Identificar la relación entre el uso del Customer Relationship Management y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.	El CRM tiene una relación directa con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022	Customer Relationship Management (CRM)	CRM Operacional CRM Analítico CRM Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Enfoque:</b> cuantitativo.</li> <li>● <b>Tipo:</b> aplicada.</li> <li>● <b>Alcance:</b> descriptiva.</li> <li>● <b>Diseño:</b> No experimental.</li> <li>● <b>Unidad de investigación:</b> de</li> </ul>
			Captación de clientes	Atracción Venta Satisfacción Fidelización	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de Información</b>
¿Cuál es la relación del CRM Operacional y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022?	Determinar cuál es la relación del CRM Operacional y la captación de clientes de la empresa	El CRM Operacional tiene una relación directa con la captación de clientes de la	CRM Operacional	Front Office Back Office Fuerza de Ventas	Encuestas Tesis, publicaciones académicas, libros y

	Soluciones M4G en el año 2022.	empresa Soluciones M4G en el año 2022.	Captación de clientes	Atracción Venta Satisfacción Fidelización	revistas científicas en versión escrita y virtual.
¿Cuál es la relación entre el CRM Analítico y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022?	Analizar cuál es la relación entre el CRM Analítico y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.	El CRM analítico se relaciona de manera directa y fuerte con la captación de clientes en la empresa Soluciones M4G en el año 2022.	CRM analítico  Captación de clientes	Cross-selling Up-selling Fidelización de clientes  Atracción Venta Satisfacción Fidelización	
¿Cuál es la relación entre el CRM Colaborativo y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022?	Evaluar cuál es la relación entre el CRM Colaborativo y la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.	El CRM Colaborativo mantiene una relación directa y fuerte con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G en el año 2022.	CRM Colaborativo  Captación de clientes	Redes Sociales Help Desk Call Contact Center  Atracción Venta Satisfacción Fidelización	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Variable:** Customer Relationship Management (CRM)

**Definición conceptual:** Es la percepción de los clientes en procesos relacionados a la aplicación del CRM

**Instrumento:** Cuestionario en escala de Likert

**Técnica:** Encuesta por medios virtuales

Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
CRM Operacional	Front Office	1. Su primer contacto con la empresa le genera una excelente experiencia. 2. Al momento que realiza una compra, el vendedor le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.
	Back Office	3. El servicio de cancelaciones y/o devoluciones es eficiente 4. Es posible acceder a la información sobre el servicio 5. que le brinda la empresa mediante el uso de internet o páginas web.
	Fuerza de Ventas	6. Los vendedores son amables 7. El alcance de la oferta que se le brinda es oportuno a sus verdaderos requerimientos
	Cross-selling	8. El alcance de la oferta que se le brinda es oportuno a sus verdaderos requerimientos
	Up-selling	9. Las versiones mejoradas del producto van de acuerdo con su precio
CRM Analítico	Fidelización de clientes	10. Renovaría nuevamente su licencia de software en nuestra empresa 11. Es muy probable que recomiende nuestra empresa por el servicio y atención que recibió
CRM Colaborativo	Redes Sociales	12. La comunicación a través de las redes es óptima
	Help Desk	13. La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestros productos 14. La ayuda y soporte recibida es rápida y efectiva
	Call Contact Center	15. La canalización de su consulta es atendida y/o derivada oportunamente

**Variable:** Captación de clientes

**Definición conceptual:** Evalúa la experiencia de captación del cliente.

**Instrumento:** Cuestionario en escala de Likert

**Técnica:** Encuesta por medios virtuales

VARIABLE	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Atracción		1. La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades ante nuestro servicio. 2. A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.
Venta		3. Los productos brindados cuentan con un precio accesible y cómodo. 4. La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo nuestro producto.
Satisfacción		5. Es atendido en un tiempo prudente al realizar su compra. 6. Al momento de adquirir sus productos, pudo obtener los resultados esperados. 7. La empresa me ofrece garantías después de mi compra. 8. Mantengo una comunicación constante con la empresa luego de haber adquirido mi producto.
Fidelización		9. Pienso realizar nuevas compras a la empresa 10. Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales 11. Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa.

## ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES M4G

La presente encuesta se desarrolla con fines académicos para la calificación de la gestión comercial de la empresa Soluciones M4G en pro de la mejora de servicios a los clientes. La encuesta es de carácter anónimo y se solicita responda con la mayor libertad.

Responder en base a la posición que mantenga frente a las premisas, donde el valor 1, es desaprobatorio y refleja que usted está totalmente en **DESACUERDO** con la premisa; y el valor 5 es aprobatorio y refleja que usted está totalmente **DE ACUERDO** con la premisa

	1	2	3	4	5
Su primer contacto con la empresa le genera una excelente experiencia.					
Al momento que realiza una compra, el vendedor le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa. El servicio de cancelaciones y/o devoluciones es eficiente					
Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa mediante el uso de internet o páginas web.					
Los vendedores son amables					
El alcance de la oferta que se le brinda es oportuno a sus verdaderos requerimientos El alcance de la oferta que se le brinda es oportuno a sus verdaderos requerimientos Las versiones mejoradas del producto van de acuerdo con su precio					
Renovaría nuevamente su licencia de software en nuestra empresa					
Es muy probable que recomiende nuestra empresa por el servicio y atención que recibió La comunicación a través de las redes es óptima					
La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestros productos La ayuda y soporte recibida es rápida y efectiva					
La canalización de su consulta es atendida y/o derivada oportunamente					
Logra llamar su atención los servicios ofrecidos por la empresa.					
La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades ante nuestro servicio. A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes. Los productos brindados cuentan con un precio accesible y cómodo.					
La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo nuestro producto. Es atendido en un tiempo prudente al realizar su compra.					
Al momento de adquirir sus productos, pudo obtener los resultados esperados. La empresa me ofrece garantías después de mi compra.					
Mantengo una comunicación constante con la empresa luego de haber adquirido mi producto. Pienso realizar nuevas compras a la empresa					
Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa					

## ANEXO 4 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA N.º 1**  
Variable 1

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT					
Autor del Instrumento	Adaptación de Sanca (2020) y teoría de Croxato (2005)					
Variable 1: Variable Independiente	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT					
Definición Conceptual:	Herramienta que permite la implementación de un enfoque centrado en el entendimiento de los clientes					
Población:	Clientes de CRM de la empresa Soluciones M4G					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1. CRM Operacional</b>						
Front Office	1. El primer contacto con la empresa me generó una experiencia satisfactoria.	3	2	2	4	Preguntar sobre Nivel de satisfacción en escala de Likert
	2. Al momento que realicé una compra, el vendedor me solicitó información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.	3	3	3	4	Información personal básica, dar opción a marcar diferentes respuestas
Back Office	3. Cuenta con la posibilidad de cancelar los servicios contratados sin inconvenientes.	4	3	3	4	
	4. Es posible acceder a la información sobre el servicio a través sociales (linkedin, facebook, instagram)	4	3	3	4	Redes sociales. Para marcar opciones
	5. La página web maneja información clara y precisa.	4	4	4	4	Es amigable, respuesta en escala de Likert
Fuerza de Ventas	6. Los vendedores son amables	4	3	3	4	
	7. La oferta que se me brindó fue oportuno.	4	2	2	4	La oferta o la información sobre el servicio?
<b>D2. CRM Analítico</b>						La oferta o la información

Cross-selling	8. La oferta que se me brindó fue precisa según mis requerimientos	4	2	2	4	
Up-selling	9. Las versiones mejoradas del producto, realizadas antes o después de la implementación, van de acuerdo con su precio	4	2	3	4	Sugiero considerar solo después de la implementación
Fidelización de clientes	10. Renovaría nuevamente mi licencia de software con la empresa	4	4	4	4	
	11. Recomendaría el servicio y atención que recibí	4	4	4	4	
<b>D3. CRM Colaborativo</b>						
Redes Sociales	12. La comunicación a través de las redes sociales es óptima	4	4	4	4	
Help Desk	13. El servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos me permitió atender mis necesidades acerca de sus productos.	4	4	4	4	
	14. La ayuda y soporte recibida es rápida y efectiva	4	4	4	4	
Call Contact Center	15. Mi consulta fue atendida de manera oportuna.	4	3	3	4	Nivel de atención de la consulta en escala de Likert

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Supo Rojas Dante Godofredo	
Fecha: 09 de octubre del 2022	

**TABLA N.º 2**  
Variable 2

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT					
Autor del Instrumento	Adaptación					
Variable 2: Variable Dependiente	CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES M4G EN EL AÑO 2022					
Definición Conceptual:	La captación de clientes consiste en primero atraerlos; y una vez que tienes su atención establecer una conexión que el sienta le beneficia de forma frecuente					
Población:	Clientes de CRM de la empresa Soluciones M4G					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Atracción;	1.La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades ante nuestro servicio.	4	3	3	4	
	2. A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.	4	2	2	4	La publicidad le llama la atención o hace que se interese en el servicio
Venta	3.Los productos brindados cuentan con un precio accesible.	4	4	4	4	
	4. La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo nuestro producto.	4	4	4	4	
Satisfacción	5.Es atendido en un tiempo prudente al realizar su compra	4	4	4	4	
	6. A los 3 meses de finalizar la implementación, pudo obtener los resultados esperados.	4	3	3	4	Por que a 3 meses sugiero luego de la implementación ...
	7.La empresa me ofrece garantías después de mi compra.	4	4	4	4	
	8. Mantengo una comunicación constante con la empresa luego de haber adquirido mi producto.	4	3	3	4	
Fidelización	9. Pienso realizar nuevas compras a la empresa	4	3	3	4	
	10. Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales	4	3	3	4	Sugiero preguntar si ha comprado productos complementarios
	11. Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa.	4	4	4	4	

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Supo rojas Dante Godofredo
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado ( <input type="checkbox"/> ) Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> ) De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>Nº telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> ) Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )




---

Firma Validador Experto

### FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA N.º 1**  
Variable 1

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT					
Autor del Instrumento	Adaptación de Sanca (2020) y teoría de Croxato (2005)					
Variable 1: Variable Independiente	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT					
Definición Conceptual:	Herramienta que permite la implementación de un enfoque centrado en el entendimiento de los clientes					
Población:	Clientes de CRM de la empresa Soluciones M4G					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1. CRM Operacional</b>						
Front Office	1. El primer contacto con la empresa me generó una experiencia satisfactoria.	4	4	4	4	
	2. Al momento que realicé una compra, el vendedor me solicitó información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.	4	4	4	4	
Back Office	3. Cuenta con la posibilidad de cancelar los servicios contratados sin inconvenientes.	3	3	3	3	
	4. Es posible acceder a la información sobre el servicio a través sociales (linkedin, facebook, instagram)	3	3	3	3	
	5. La página web maneja información clara y precisa.	3	3	3	3	
Fuerza de Ventas	6. Los vendedores son amables	4	4	4	4	
	7. La oferta que se me brindó fue oportuno.	4	4	4	4	
<b>D2. CRM Analítico</b>						
Cross-selling	8. La oferta que se me brindó fue precisa según mis requerimientos	4	4	4	4	

Up-selling	9. Las versiones mejoradas del producto, realizadas antes o después de la implementación, van de acuerdo con su precio	4	4	4	4	
Fidelización de clientes	10. Renovaría nuevamente mi licencia de software con la empresa	4	4	4	4	
	11. Recomendaría el servicio y atención que recibí	4	4	4	4	
<b>D3. CRM Colaborativo</b>						
Redes Sociales	12. La comunicación a través de las redes sociales es óptima	4	3	3	4	
Help Desk	13. El servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos me permitió atender mis necesidades acerca de sus productos.	4	3	3	4	
	14. La ayuda y soporte recibida es rápida y efectiva	4	3	3	4	
Call Contact Center	15. Mi consulta fue atendida de manera oportuna.	4	4	4	4	

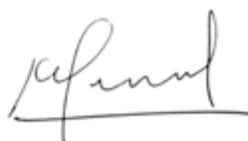
**TABLA N.º 2**  
Variable 2

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT					
Autor del Instrumento	Adaptación					
Variable 2: Variable Dependiente	CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES M4G EN EL AÑO 2022					
Definición Conceptual:	La captación de clientes consiste en primero atraerlos; y una vez que tienes su atención establecer una conexión que el sienta le beneficia de forma frecuente					
Población:	Clientes de CRM de la empresa Soluciones M4G					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Atracción;	1.La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades ante nuestro servicio.	4	4	4	4	
	2. A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.	4	4	4	4	
Venta	3.Los productos brindados cuentan con un precio accesible.	3	3	3	3	
	4. La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo nuestro producto.	4	4	4	4	
Satisfacción	5.Es atendido en un tiempo prudente al realizar su compra.	3	3	3	3	
	6. A los 3 meses de finalizar la implementación, pudo obtener los resultados esperados.	4	4	4	4	
	7.La empresa me ofrece garantías después de mi compra.	4	4	4	4	
	8. Mantengo una comunicación constante con la empresa luego de haber adquirido mi producto.	4	4	4	4	
Fidelización	9. Pienso realizar nuevas compras a la empresa	4	4	4	4	
	10. Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales	4	4	4	4	
	11. Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa.	4	4	4	4	

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Mario GRanda
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	Licenciado en administración
<b>Grado académico</b>	Licenciado ( <input type="checkbox"/> ) Maestro ( <input type="checkbox"/> ) Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> ) De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	USMP
<b>Cargo actual:</b>	Director escuela
<b>Área de especialización</b>	Gestión
<b>Nº telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.
	Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )
	Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )



Mario Granda C

---

Firma Validador Experto

### FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA N.º 1**  
Variable 1

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT					
Autor del Instrumento	Adaptación de Sanca (2020) y teoría de Croxato (2005)					
Variable 1: Variable Independiente	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT					
Definición Conceptual:	Herramienta que permite la implementación de un enfoque centrado en el entendimiento de los clientes					
Población:	Clientes de CRM de la empresa Soluciones M4G					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1. CRM Operacional</b>						
Front Office	1. El primer contacto con la empresa me generó una experiencia satisfactoria.	4	4	4	4	
	2. Al momento que realicé una compra, el vendedor me solicitó información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.	4	4	4	4	
Back Office	3. Cuenta con la posibilidad de cancelar los servicios contratados sin inconvenientes.	4	4	4	4	
	4. Es posible acceder a la información sobre el servicio a través sociales (linkedin, facebook, instagram)	4	4	4	4	
	5. La página web maneja información clara y precisa.	4	4	4	4	
Fuerza de Ventas	6. Los vendedores son amables	4	4	4	4	
	7. La oferta que se me brindó fue oportuno.	4	4	4	4	
<b>D2. CRM Analítico</b>						
Cross-selling	8. La oferta que se me brindó fue precisa según mis requerimientos	4	4	4	4	

Up-selling	9. Las versiones mejoradas del producto, realizadas antes o después de la implementación, van de acuerdo con su precio	4	4	4	4	
Fidelización de clientes	10. Renovaría nuevamente mi licencia de software con la empresa	4	4	4	4	
	11. Recomendaría el servicio y atención que recibí	4	4	4	4	
<b>D3. CRM Colaborativo</b>						
Redes Sociales	12. La comunicación a través de las redes sociales es óptima	4	4	4	4	
Help Desk	13. El servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos me permitió atender mis necesidades acerca de sus productos.	4	4	4	4	
	14. La ayuda y soporte recibida es rápida y efectiva	4	4	4	4	
Call Contact Center	15. Mi consulta fue atendida de manera oportuna.	4	4	4	4	

**TABLA N.º 2**  
Variable 2

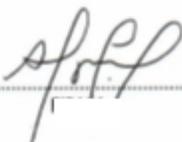
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT					
Autor del Instrumento	Adaptación					
Variable 2: Variable Dependiente	CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES M4G EN EL AÑO 2022					
Definición Conceptual:	La captación de clientes consiste en primero atraerlos; y una vez que tienes su atención establecer una conexión que el sienta le beneficia de forma frecuente					
Población:	Clientes de CRM de la empresa Soluciones M4G					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Atracción;	1.La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades ante nuestro servicio.	4	4	4	4	
	2. A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.	4	4	4	4	
Venta	3.Los productos brindados cuentan con un precio accesible.	4	4	4	4	
	4. La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo nuestro producto.	4	4	4	4	
Satisfacción	5.Es atendido en un tiempo prudente al realizar su compra.	4	4	4	4	
	6. A los 3 meses de finalizar la implementación, pudo obtener los resultados esperados.	4	4	4	4	
	7.La empresa me ofrece garantías después de mi compra.	4	4	4	4	
	8. Mantengo una comunicación constante con la empresa luego de haber adquirido mi producto.	4	4	4	4	
Fidelización	9. Pienso realizar nuevas compras a la empresa	4	4	4	4	
	10. Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales	4	4	4	4	
	11. Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa.	4	4	4	4	

-

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	FIGUEROA MALDONADO, ALEXANDER
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	ING. ELECTRÓNICO. MBA.
<b>Grado académico</b>	Licenciado ( <input type="checkbox"/> ) Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> ) De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>Nº telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.
	Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )
	Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )



Firma Validador Experto