



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CrM y Satisfacción del cliente en la Empresa Papelera  
Nacional S.A. Panasa, Callao 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Murillo Zúñiga, Whinny Su Ellen ([orcid.org/0000-0001-7586-9745](https://orcid.org/0000-0001-7586-9745))

Roncero Canales, Katheryn Donna ([orcid.org/0000-0003-1495-5863](https://orcid.org/0000-0003-1495-5863))

**ASESOR:**

Mgtr. Mejía Guerrero, Hans ([orcid.org/0000-0001-7100-7005](https://orcid.org/0000-0001-7100-7005))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

CALLAO - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado principalmente a nuestros familiares, que son las personas encargadas de apoyarnos en esta gran etapa de nuestras vidas, preocupadas en nuestro futuro. A nuestros profesores que, con sus conocimientos, lograron que tuviéramos estos resultados favorables para nuestra investigación. A nosotras como compañeras que somos, por ser perseverantes en continuar con nuestro trabajo a pesar de diversas adversidades que se presentaron en el camino.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, queremos agradecer primero a Dios por ser el responsable de que hoy podamos estar realizando nuestra investigación. A nuestros familiares en general por ser parte de nuestro crecimiento y nuestros queridos docentes, por sus conocimientos otorgados, asesoramiento y tiempo dedicado a nosotros para lograr ser de ahora en adelante unos profesionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| DEDICATORIA .....   | ii   |
| AGRADECIMIENTO .....                                      | iii  |
| RESUMEN.....  | vii  |
| ABSTRACT.....   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                     | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                   | 6    |
| III. METODOLOGÍA .....                                    | 18   |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación.....                   | 18   |
| 3.2 Variable y operacionalización .....                   | 19   |
| 3.3 Población muestra y muestreo .....                    | 20   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 20   |
| 3.5 Validación y confiabilidad del instrumento .....      | 21   |
| 3.6 Procedimiento .....                                   | 21   |
| 3.7 Método de análisis de datos.....                      | 22   |
| 3.8 Aspectos éticos .....                                 | 22   |
| IV. RESULTADOS.....                                       | 23   |
| 4.1. Análisis descriptivos .....                          | 23   |
| 4.2. Prueba de hipótesis.....                             | 27   |
| V. DISCUSIÓN.....   | 32   |
| VI. CONCLUSIONES .....                                    | 34   |
| VII. RECOMENDACIONES .....                                | 35   |
| REFERENCIAS .....   | 36   |
| ANEXOS.....   | 42   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: <i>Niveles de percepción de la variable CRM</i> .....                                   | 23 |
| Tabla 2: <i>Dimensiones de la variable CRM</i> .....   | 24 |
| Tabla 3: <i>Niveles de percepción de la variable Satisfacción al Cliente</i> .....               | 25 |
| Tabla 4: <i>Dimensiones de la variable Satisfacción al Cliente</i> .....                         | 26 |
| Tabla 5: <i>Correlación de Spearman entre la estrategia CRM y satisfacción al cliente</i> ... 27 |    |
| Tabla 6: <i>Correlación de Spearman entre automatización y satisfacción al cliente</i> .....     | 28 |
| Tabla 7: <i>Correlación de Spearman entre oferta y satisfacción al cliente</i> .....             | 29 |
| Tabla 8: <i>Correlación de Spearman entre CRM analítico y satisfacción al cliente</i> .....      | 29 |
| Tabla 9: <i>Correlación de Spearman entre CRM colaborativo y satisfacción al cliente</i> ...     | 30 |
| Tabla 10: <i>Correlación de Spearman entre CRM operativo y satisfacción al cliente</i> .....     | 31 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Niveles de percepción de la variable CRM.....                     | 23 |
| Figura 2: Dimensiones de la variable CRM.....                               | 24 |
| Figura 3: Niveles de percepción de la variable Satisfacción al cliente..... | 25 |
| Figura 4: Dimensiones de la variable Satisfacción al Cliente .....          | 26 |

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Papelera Nacional SA, Callao, 2021, teniendo como propósito principal determinar la influencia del CRM en la satisfacción al cliente de los clientes de la empresa Papelera Nacional, Lima 2021.

La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población del estudio estuvo constituida por 150 clientes, la muestra es de 109. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo de regresión logística ordinal.

Los resultados evidencian que el 42.2% de los clientes de la empresa PANASA perciben que la estrategia CRM es bueno, el 35.8 % consideran es regular y el 22 % excelente. Mientras que, el 58.7% de los clientes de la empresa PANASA perciben que la satisfacción al cliente es alta, el 32.1% de los clientes de la empresa PANASA consideran que la satisfacción del cliente es baja y, por último, el 9.2% perciben que es muy alto. Así mismo, los resultados demuestran que la variable independiente estudiada fue significativa en la explicación de la variable dependiente, satisfacción al cliente ( $p$  valor =  $0.000 < 0.05$ ); por lo tanto, el CRM influye significativamente en la satisfacción al cliente de los clientes de la empresa Papelera Nacional, Lima 2021.

**Palabras claves:** CRM, satisfacción del cliente, marketing de relaciones.

## ABSTRACT

This research was carried out in the company Papelera Nacional SA, Callao, 2021, having as its main purpose to determine the influence of CRM on customersatisfaction of the customers of the company Papelera Nacional, Lima 2021.

The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross- sectional and causal correlational design. The study population consisted of 150clients, the sample is 109. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and the ordinallogistic regression model was used for hypothesis testing.

The results show that 42.2% of the clients of the PANASA company perceive thatthe CRM strategy is good, 35.8% consider it regular and 22% excellent. While 58.7% of the clients of the PANASA company perceive that customer satisfactionis high, 32.1% of the clients of the PANASA company consider that customer satisfaction is low and, finally, 9.2% perceive that It is very high. Likewise, the results show that the independent variable studied was significant in explaining the dependent variable, customer satisfaction ( $p$  value = 0.000 <0.05); Therefore, the CRM significantly influences the customer satisfaction of the customers of thecompany Papelera Nacional, Lima 2021.

**Keywords:** CRM, customer satisfaction, relationship marketing

## I. INTRODUCCIÓN

La estrategia CRM tiene como finalidad dotar a la empresa de todos los materiales que el cliente pueda necesitar para obtener los distintos indicadores de mercado que permitan mejorar estas estrategias comerciales. Es importante porque es una forma de desarrollo empresarial partiendo de conocer a los clientes, pudiendo segmentar sus preferencias para proporcionarles la experiencia que desean, generando una amplia ventaja competitiva en comparación de la competencia que se ve traslucido en el crecimiento corporativo.

El alcance de un contexto global refiere que las empresas tienden a implementar el CRM para que se unifique la interacción que pueda tener toda empresa con sus clientes en una base única y consolidada de datos. Ayudándoles a comprender mejor el mercado y sus requisitos y a encontrar una solución mejor. Por tal motivo, en el proceso de ventas consultivas el CRM permitirá lograr el cierre de una venta exitosa usando sus estrategias (Diario el Tiempo, 2020). Del mismo modo, a nivel nacional las empresas en el Perú muestran dificultades al implementar el CRM puesto que no establecen una estrategia conjugando con la planeación de realizar la implementación, sin medir el fortalecimiento del comportamiento de los integrantes de su organización (personal que intervienen en la estrategia de relaciones con el cliente). Por ello, es importante que todos los procesos se deban optimizar, principalmente en la captura de la información del cliente, para de esta forma saber qué plataforma tecnológica como una herramienta institucional de soporte CRM (Diario Gestión, 2017). Asimismo, a nivel local la Cámara de Comercio de Lima, observó un aumento al 100% en el total de compras por internet a raíz de la pandemia, estableciendo que las principales empresas de retail en Lima lograron rentabilidad por intermedio de las aplicaciones del CRM en sus clientes, proporcionándoles los medios necesarios, tecnológicos e innovadores para realizar la compra de sus

productos (Patiño, 2021).

Existen estudios sobre la estrategia CRM realizados por Plakoyiannaki y Tzokas (2002), Choy, Fan y Lo (2003), Tan, Yen y Fang (2002), Parvatiyar y Sheth (2001) y Buttle & Tumbull (2004). Estos autores coinciden que el CRM analiza la información del cliente obtenido de canales estratégicas de comunicación para enfocarse en comprender a los clientes, comprender sus necesidades, mejorar la satisfacción, aumentar la lealtad de la empresa, permitiéndoles el aumento de ganancias. Del mismo modo, discrepan que la estrategia CRM no sólo busca la rentabilidad de la empresa, sino también, mantener un vínculo sostenido en el tiempo con el cliente.

Por su parte, la satisfacción del cliente toma su definición en una percepción positiva, un buen ánimo o la actitud de complaciente que demuestra un consumidor de algún producto o de haber recibido algún servicio. Es clave para la obtención de la fidelización hacia la empresa cuando se han colmado las exigencias del consumidor, este cumplimiento se obtiene a través de factores tangibles (sea la calidad del producto) y factores intangibles (comportamiento de los empleados con los consumidores).

El alcance de un contexto global refiere que la satisfacción al cliente ha sido uno de los principios que Thomas Watson inculcó en IBM desde su fundación, siendo uno de los pilares más sólidos del éxito de IBM. Ésta es la clave para que las empresas sobrevivan ya que cuando los clientes están satisfechos con su producto o servicio, suelen regresar frecuentemente, esto permite también que las empresas crezcan con el tiempo (Diario el Tiempo, 1997). Del mismo modo, a nivel nacional, las empresas deben saber qué es lo que el cliente peruano necesita de éstas para lograr su satisfacción, dado la diversificación de culturas y de consumo se establece que la satisfacción debe estar enfocado en la segmentación de las necesidades que los clientes tienen por cada región (Perú retail, 2019). Asimismo, a nivel local tenemos la relevancia que tienen las empresas en satisfacer a sus clientes, por ello, Proplus lanzó al mercado el primer libro de reclamaciones Rool en donde los consumidores pueden dar sus opiniones y reclamar de forma inmediata sobre la experiencia obtenida de algún producto o servicio, la finalidad de esta aplicación gratuita es saber que tan satisfecho se encuentra el

consumidor y la lealtad hacia las empresas (Diario Gestión, 2014).

En cuanto a los estudios sobre la satisfacción del cliente se identifica a Westbrook y Oliver (1981), Lehtinen y Lehtinen (1982), Maguiña (2014), Elera (2010) y Sánchez (2017). Estos autores coinciden que la satisfacción del cliente es fundamental porque les empuja que los consumidores continúen consumiendo productos y servicios de una marca y recomendarlos a otros tipos de usuarios.

La investigación se ha efectuado en la empresa Papelera Nacional Panasa, ubicado en Carmen de la Legua - Callao que realiza la fabricación y comercio de papelería para oficina y educación, iniciando sus actividades en 1969. La componen las siguientes gerencias: Ventas del producto, encargada de la atención de sus clientes, generar publicidad de sus productos y otorgar las promociones vigentes, el área administrativa es el encargado del pago al personal, el pago a sus proveedores y maneja el pago de las ventas realizadas, el área de producción encargada de la elaboración y fabricación de los productos a papel y el área de almacenamiento que se encarga de recepcionar las mercaderías de los proveedores y de organizar los productos terminados para su venta.

El presente estudio se efectuó en la gerencia de ventas del producto, poniendo de manifiesto las limitaciones para la carga de la información de sus clientes, la oferta de precios han disminuido por la poca demanda de papel en oficinas y escuelas a causa de la pandemia; la analítica de los clientes es defectuosa en el procesamiento de datos para conocerlos y ha presentado inconvenientes para darle soluciones comerciales; la colaboración ha presentado deficiencias de interacción a través de sus canales de contacto con el cliente y operativamente presenta limitaciones para implementar nueva publicidad necesaria para promocionar los productos. Del mismo modo, en cuanto al cliente y su satisfacción, manifiesta precaria confiabilidad en la organización ya que el contacto para realizar un contrato de compraventa de papel es muy por debajo de lo habitual; en cuanto a la apreciación del cliente presenta errores en la atención e información sobre sus productos a los clientes de parte del personal, en cuanto a la atención al cliente presenta ineficiencias en el trato cordial y

asertivo con el cliente.

Por lo consiguiente, se estipula como problema general: ¿En qué medida la estrategia CRM se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021? Asimismo, se plantea los siguientes problemas específicos: ¿En qué medida la automatización se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021?, ¿En qué medida la oferta se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021?, ¿En qué medida el CRM analítico se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021?, ¿En qué medida el CRM colaborativo se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021?, ¿En qué medida el CRM operativo se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021?

La realización de este estudio toma su justificación que se manifiesta teóricamente, dado que se soporta en sus teorías, para la estrategia CRM (principalmente del Modelo de Finnegan y Currie) y de satisfacción al cliente (específicamente por el Modelo afectivo cognitivo de Oliver). Se manifiesta de forma metodológica, dado que se proporcionarán dos cuestionarios que permitirán un mejor diagnóstico de sus variables. Se manifiesta de forma práctica, dado que el presente estudio al diagnosticar sus variables, ofrecerá una discusión extraída de sus resultados con las bases teóricas para otorgar las recomendaciones necesarias que se pondrán en práctica para solucionar la gestión de sus variables.

Para este estudio, se tiene estructurado los siguientes objetivos, siendo el objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia CRM y la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA, Callao 2021. Asimismo, identificaremos los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la automatización y la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA, Callao 2021. Determinar la relación entre la oferta y la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA, Callao 2021. Determinar la relación entre el CRM analítico y la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA, Callao 2021. Determinar la relación entre el CRM colaborativo y la

satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA, Callao 2021 y determinar la relación entre el CRM operativo y la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA, Callao 2021.

El presente estudio, ofrece también como hipótesis general: La estrategia CRM se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa PANASA, Callao 2021. Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas: La automatización se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA. La oferta se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA. El CRM analítico se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA. El CRM colaborativo se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA y el CRM operativo se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA.

## II. MARCO TEÓRICO

Concerniente a los antecedentes internacionales, el presente estudio pone de manifiesto los más influyentes para la comprensión de las variables en estudio y para la solución de los problemas planteados; teniendo a:

Favicela (2019) señala como objetivo general el mejoramiento del marketing de relaciones ante la satisfacción insuficiente del cliente de la empresa comercializadora AMBAPLASS. El estudio dispone de una muestra de 265 clientes que respondieron las preguntas de dos cuestionarios, 10 preguntas formuladas para la primera variable mientras que la segunda variable se formularon 6 preguntas. El estudio concluyó que para la elevar la tasa de satisfacción de los clientes se requiere un software de CRM que permita la modernización en donde los datos se almacenen y se puedan desarrollar estrategias personalizadas.

Adicionalmente, Furio (2018) señala como objetivo general identificar la contribución del CRM en el proceso de satisfacción del cliente en las empresas del sector óptico. Su metodología realizó un diseño correlacional y no experimental, el estudio dispone de una muestra de 20 clientes que dieron sus respuestas en los dos cuestionarios formulados, 12 preguntas formuladas para la primera variable mientras que la segunda variable se formularon 13 preguntas. La conclusión del estudio señala que el sistema CRM aporta a la organización en lograr que el cliente se sienta satisfecho dentro del sector óptico.

Por último, Toaquiza (2018) en su estudio se tiene el objetivo principal el análisis del CRM y su éxito en la satisfacción del usuario para una empresa de energía. Metodológicamente empleó un diseño de correlación y de no experimentación para una muestra de 109 usuarios españoles encuestados. El estudio concluyó reafirmando el éxito y alta tasa de satisfacción en los usuarios de la empresa de energía española gracias a la gestión del CRM.

Concerniente a los antecedentes nacionales, el presente estudio pone de manifiesto los más influyentes para la comprensión de las variables en estudio y para la solución de los problemas planteados; teniendo a:

Neciosup (2020), este estudio contiene en su objetivo establecer que el CRM guarda relación con la satisfacción en los bodegueros socios de Backus. Su

metodología es cuantitativa y su diseño es correlacional no experimental, su muestra la conforman 146 bodegueros que respondieron a 40 preguntas distribuidos en dos cuestionarios de 20 preguntas cada una. El resultado del estudio señala un Rho Spearman de 0.764 y significancia menor a 0.05, donde se concluye que las variables se correlacionan positiva y significativamente.

Anteriormente, Quispe (2019), este estudio contiene en su objetivo establecer que la estrategia CRM guarda relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ajinomoto. La metodología utilizada fue cuantitativa y su diseño es correlacional no experimental, teniendo 85 encuestados como muestra de estudio que respondieron a 48 preguntas distribuidos en 21 preguntas para la primera variable y 27 preguntas para la segunda. El resultado que ofrece el estudio señala un Rho Spearman de 0.458, donde se concluye que las variables se correlacionan positivamente, pero de forma débil.

Del mismo modo, Candia (2019), este estudio contiene en su objetivo especificar que el CRM guarda relación en el cliente y su satisfacción con un consorcio ubicado en Copacabana. La metodología que empleó fue cuantitativa, conteniendo un diseño correlacional y no experimental, teniendo 80 encuestados en su muestra de estudio que dieron respuesta a 34 preguntas, distribuidas en dos cuestionarios de 17 preguntas cada una. El resultado que ofrece el estudio señala un Rho Spearman de 0.701, permitiendo la conclusión que la correlación es fuerte y perfecta entre las dos variables analizadas.

Finalmente, Salas (2017), este estudio contiene en su objetivo establecer que el CRM genera influencia en el cliente y su satisfacción en el área de maestría de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La metodología empleada fue cuantitativa, conteniendo un diseño de correlación no experimental, teniendo 232 encuestados en su muestra de estudio que dieron respuesta a 16 preguntas distribuidas en dos cuestionarios de 8 preguntas cada una. El resultado que ofrece el estudio señala un Rho Spearman de 0.690, permitiendo la conclusión que el CRM tiene influencia significativa en el cliente y su satisfacción en el área de maestría de la

UNMSM.

Etimológicamente, el CRM tiene origen en dos concepciones: mercadeo y ventas. Como señala Kotler (2000), el mercadeo es un proceso social y administrativo, a través del cual los individuos consiguen lo que necesitan mediante la generación del deseo, la oferta y el intercambio de productos de valor. Este proceso consiste en la identificación y coordinación de acciones estratégicas para crear un producto totalmente comercializable (teniendo como características que se necesite y sea valioso) facilitando la comunicación eficaz entre consumidores y empresas.

Etimológicamente, Elmo (1898) citado por Schiffman y Kanuk (1996) señalan que la venta proviene del latín *vēndita*, femenino de *vēnditus*, y este participio pasivo de *vēndō*, *vēndere* (que significa vender). Una venta es un acto que se produce mediante la venta de bienes o servicios a cambio de dinero, la palabra vender tiene diferentes significados según el contexto en el que se utilice, por ejemplo, la venta puede referirse a cualquier objeto o servicio disponible al público que aún no se ha vendido.

El Customer Relationship Management o CRM es un término inglés en donde se gestionan las relaciones con los clientes y se origina a finales de los noventa, para Bose (2002) toma referencia al reconocimiento del valor que adquieren los clientes en una organización, sin importar el tipo de negocio.

A continuación, se presenta una serie de definiciones del CRM, destacando los siguientes autores:

Plakoyiannaki y Tzokas (2002), los autores definen que el CRM permite la gestión de las relaciones e interacciones que las empresas tienen con sus clientes (potenciales y existentes), el sistema CRM posibilita que las empresas mantengan contacto con sus clientes y puedan optimizar sus procesos y mejoren su rentabilidad.

Por otro lado, tenemos a Choy et al (2003) definiendo que cuando la empresa se complementa con la tecnología, permitiendo almacenar los datos de sus clientes y su comportamiento de compra para ofrecer una mejor atención, se refiere al sistema CRM. Este sistema logra que la gestión del cliente, las ventas y su productividad sean eficientes para la organización, ofreciendo

una inmejorable experiencia a sus clientes, donde su finalidad es que las relaciones con éstos perduren por un largo tiempo.

No obstante, como afirman Tan et al (2002) el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación si son importantes hoy en día, pero en caso del CRM, esta no se asocia a definiciones propios de la tecnología ya que su aplicación supone la implementación de estrategias de gestión en una empresa, teniendo por objetivo anticiparse a las necesidades de sus consumidores.

Para Parvatiyar y Sheth (2001), las estrategias que contempla el CRM son las de lograr nuevos clientes, retenerlos o fidelizarlos añadiendo un valor agregado que sea superlativo y logre distinguirse del resto de sus competidores, como señalan los autores, el CRM integra funcionalidades de mercadeo, sus ventas, trato con el cliente y cadena de provisión de la organización, logrando un mejor resultado en la entrega del producto.

Buttle y Tumbull (2004), afirman que el CRM focaliza las estrategias empresariales agrupando las funciones y sus procesos, sea de forma interna como externa, cuya misión es la creación de valor agregado que será entregado a los clientes para que obtengan algún beneficio. Es importante ya que permite forjar relaciones sólidas con sus clientes y hacerles un seguimiento a sus potenciales clientes, unificando todas las áreas de la empresa para su uso, como los equipos de venta, los equipos de marketing, de la cadena de suministro y el equipo de recursos humanos.

Podemos definir entonces, que las estrategias de CRM mezclan el uso de tecnología con el carácter estratégico que faciliten las relaciones con sus clientes, permitiéndonos conocerlo a plenitud para proporcionarle un servicio o producto que tenga un valor agregado y facilite la satisfacción plena y fidelización del cliente. Por tal sentido, se ha tomado la postura de Parvatiyar y Sheth (2001) que engloban las definiciones a consideraciones comerciales, afirmando que consiste en la estrategia y los procesos que involucran la adquisición, retención y relacionarse con sus clientes creando un alto valor a la empresa, también requiere la integración de varias funciones organizacionales para lograr una mayor eficiencia y eficacia en la entrega de valor al cliente. Para los autores, si bien es cierto, la tecnología cumple un

papel importante en la estrategia CRM, éstas deben ofrecer resultados solventes.

Prosiguiendo con la descripción de la variable CRM, se tiene los modelos teóricos más influyentes y relevantes para el presente estudio:

Modelo AEMR (2002) establecida por la Spanish Association of Relationship Marketing, ofrece estrategias de negocios, marketing, comunicaciones e infraestructura ligadas a tecnologías establecidas y orientadas a desarrollar relaciones sostenibles con los clientes buscando identificar, comprender y satisfacer sus demandas y necesidades. Manifiesta la importancia de identificar las necesidades y preferencias del cliente para apoyar el establecimiento y creación de relaciones a largo plazo.

Modelo Front Office y Back Office establecido por Popovich y Chen (2003), afirmando que no simplemente hay que aplicar tecnología en el CRM, para su correcta función se debe agrupar ciertos elementos, como: Clientes globalmente dispersos, puntos de contacto con el cliente (tecnología), funciones front office (ventas, mercadotecnia y servicio al cliente), funciones back office (logística, operaciones, finanzas y recursos humanos). Entre sus aspectos destacados se tiene: Proporciona una visión holística donde el CRM más que una tecnología, es una estrategia de negocio donde agrupa y delinea las diversas funciones, guiándolas a los clientes.

Modelo Simple Process Flow of CRM, establecido por Ortinau et al. (2003), señalando los procedimientos mediante los cuales se logra la implementación del sistema CRM. El primer paso es evaluar el nivel de CRM que una organización maneja actualmente para identificar áreas que necesitan mejoras, como segundo paso, se refiere a crear una relación con el cliente utilizando la información de consumo del cliente con la tecnología. En tercer lugar, la interacción para obtener retroalimentación del cliente y transmitir lo que se puede ofrecer, el cuarto paso es adquirir y almacenar los datos del cliente. Como quinto paso se tiene utilizar la tecnología de integración y almacenamiento de los datos del cliente para una mejor atención, el sexto paso es el análisis de datos para segmentos productivos y no productivos y, finalmente, el último paso es el discernimiento de los datos de clientes en toda la empresa.

Modelo de la Integración establecido por Currie y Finnegan (2010), mostrando que el CRM no se trata de instalaciones de paquetes de software, sino de tener un enfoque estratégico integrado que permita el desarrollo de relaciones con los clientes requiriendo que se realicen ajustes continuos para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. Este modelo muestra que uno de los fallos más comunes, desde el punto de vista de la gestión, es dar un protagonismo exagerado a los aspectos técnicos y caer en el error del pensamiento constante creyendo que una estrategia de CRM, teniendo una naturaleza tecnológicamente intensiva, es la única clave para lograr el éxito.

En el presente estudio, se toma referencia del modelo de Quispe (2019) con título “CRM y su fidelización en el cliente de la empresa Ajinomoto S.A, Lima 2019” puesto que este modelo, en su evaluación de las variables, se asemeja al presente estudio. Asimismo, las dimensiones guardan concordancia, siendo: Automatización, oferta, CRM analítico, CRM colaborativo y CRM operacional.

En cuanto a la dimensión de automatización, la estrategia de CRM permite la automatización de comunicaciones al interior de la entidad o de clientes que normalmente son continuas. Esto permite procesos automatizados que facilitan que los vendedores se concentren en lo que más importa para el negocio sin eliminar el elemento humano de la comunicación crítica, en cualquier caso, si un cliente está interesado en nuestro producto en línea y tenemos su correo electrónico, se le puede enviar un correo personal con una consulta u oferta gratuita. Además, las notificaciones internas de nuestro equipo de ventas y las tareas de la cuenta se pueden automatizar. Sus métricas son: sitio web, lead y email. (Quispe, 2019).

La oferta, que aplicado como estrategia permite a través del CRM a crear ofertas individuales o personalizadas de forma inmediata. Esta estrategia ayuda en la validación de ofertas, desde el proceso comercial hasta la identificación del momento idóneo para vender. Entregar lo que los consumidores realmente quieren significa desarrollar ofertas que nos permitan descubrir lo que realmente quieren. Sus indicadores son: oferta de productos, demanda de productos y rentabilidad (Quispe, 2019).

Para la dimensión CRM analítico, nos permite realizar negocios inteligentes (Business Intelligence), dado que sirve para explotar y analizar toda información que se tiene del cliente. Permite analizar la data del cliente y sus actividades, sus productos y campañas. Tendrá soporte en la data warehouse corporativo y los diversos data marts realizados al instante. Permite explotar y analizar al cliente, identificando el motivo cuando sucede una cosa, incluso, permite prever por qué va suceder. Sus indicadores son: Datos, accesibilidad e información (Quispe, 2019).

La dimensión CRM operacional, es el formato de CRM encargado de integrar y automatizar la información realizada en todos los procesos del negocio mediante la interacción con los demás sistemas de la compañía. Es importante sostenerse de aplicaciones y software tecnológicos que permita gestionar las operaciones comerciales entre todas las áreas de la organización. Sus indicadores son: Comunicación interna, comunicación externa y soluciones (Quispe, 2019).

Por último, la dimensión CRM colaborativo, se encarga de proporcionar la interacción entre el cliente con la empresa u organización incorporando datos bidireccionales de todo posible canal de comunicaciones con los clientes. Tales como puntos para venta física, web de la corporación, contac center, manejo de redes sociales, departamento de ventas, etc. Aportando íntegramente todo conocimiento del patrón estándar del cliente y su comportamiento, constituyendo el soporte para realizar el diseño de su estrategia CRM. Sus indicadores son: Interacción, telecomunicaciones y publicidad (Quispe, 2019).

A continuación, tenemos en cuanto al origen de la satisfacción del cliente que siempre ha estado presente en el ser humano, puesto que ha buscado colmar alguna necesidad sin tomar en cuenta el contexto histórico. Siendo trasladado al ámbito empresarial como uno de los pilares de toda organización para poder mantenerse en el mercado, ya que si no se satisface las exigencias del cliente, es poco probable que logre tener éxito. Siendo el caso, muchas organizaciones desde la década de los 80s han insertado modelos y enfoques para satisfacer al cliente y lograr mayor rentabilidad en su organización (Hunt, 1982). Pero ello fue evolucionando con el tiempo, por

eso a partir de la década del 2000, con la implementación de la tecnología, la satisfacción al cliente abarca mayores elementos que se complementan para lograr identificar más a fondo las necesidades que tienen sus clientes. En cuanto a la mejor comprensión de la satisfacción del cliente, detallaremos distintas definiciones, partiendo por (Westbrook y Oliver, 1981) explican la satisfacción como un aspecto del afecto. Según su calificación de desempeño, los consumidores llegan a quedar sorprendidos o conmocionados en diversos grados. Los resultados calificados favorablemente se asociaron con emociones positivas, felicidad y gusto pero, en cuanto a los resultados calificados como desfavorables se asociaron con infelicidad, disgusto o negativas. Se entiende, que el concepto de satisfacción indica un cierto grado de relevancia al que el cliente más o menos se encuentra identificado o asociado a una marca o empresa, entablando con ella, un lazo y vínculo de familiaridad.

Lehtinen y Lehtinen (1982) fueron pioneros en estudiar la satisfacción, proponiendo una definición científica asociado a la calidad de servicio. Su investigación señala que, para los clientes es importante establecer que la calidad de servicio es una diferenciación que se tiene de las expectativas con los deseos que tiene el cliente y, en última instancia, una percepción del producto o servicio que se consume. Enfatizan que se asocia la calidad de servicio directamente con la satisfacción del cliente, dado que, si el cliente no percibe la calidad, difícilmente se sentirá satisfecho. En este sentido, entendemos de esta definición, que la satisfacción se centra en los estándares tanto del cliente como del productor, en donde la calidad del servicio es una "reputación global" desde la perspectiva del cliente para medir la excelencia de un producto o servicio en base a su satisfacción.

Otra definición resaltante sobre la satisfacción y los procedimientos para conseguirla la toma Maguiña (2014) señalando que a través del servicio, la calidad y la atención brindada, afirma que tienen por objetivo dejar huella a través de la experiencia del cliente y que de esta manera se puede construir lealtad y fidelidad, este autor hace mención que la satisfacción también se asocia con la fidelidad partiendo de una perspectiva "post compra", en donde, la correcta utilización de estos elementos, permitirá no sólo un grado

de satisfacción total, sino también, que vuelva consumir constantemente. También es preciso señalar a Elera (2010) quien señala en relación a los niveles de satisfacción y vínculo con el cliente, define a la satisfacción como el nivel o rango de complacencia posterior al consumo de un determinado servicio o producto, cuando este ha sido cumplido en su totalidad o ha excedido sus expectativas. De esta definición se entiende que la satisfacción del consumidor se debe a la tendencia de la organización a ofrecer el producto frente a la oportunidad que el usuario desea, y si el final del producto no coincide con lo que él desea, el consumidor no se encontrará satisfecho. Los consumidores estarán satisfechos sólo si les gusta la misión del producto.

Por último, la satisfacción asociada a la organización y las actividades que realiza, se tiene según Sánchez (2017) que las organizaciones hoy en día deben invertir para conocer las exigencias, recomendaciones, quejas, aciertos e incluso ideas que pueden ofrecer los clientes de éstas. Para ello, hoy en día existen herramientas tecnológicas que permite adquirir esta información y así lograr satisfacer de forma óptima a los clientes, si una organización cuenta con el presupuesto adecuado para su implementación, podrá lograrlo.

De acuerdo a las definiciones planteadas anteriormente, es conveniente tomar la postura que tiene Maguiña (2014) estableciendo que lograr la satisfacción del cliente, ya sea por un aspecto afectivo o de lealtad, esta debe cumplirse por intermedio de diversos elementos como el servicio, la calidad y la atención brindada por toda la organización. Siendo elementos relevantes que hoy en día, siguen primando en las organizaciones para lograr la satisfacción total de sus clientes.

Por último, se muestran los modelos teóricos que han realizado su estudio en la variable satisfacción del cliente, siendo los siguientes:

La confirmación de expectativas, considerando la satisfacción como resultado de una comparación o contraste entre la realidad percibida de un individuo con ciertos criterios (expectativas, estándares empíricos, etc.). Como se aprecia en el párrafo anterior, la primera propuesta de modelo es sencilla. La satisfacción está relacionada con el desempeño y las

expectativas en la dirección organizacional. Genera lo que se conoce como validación de expectativas cuando primero se espera el desempeño de un producto o servicio, validación negativa cuando el desempeño cae por debajo de las expectativas y luego frustración (Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969).

El Modelo de la Equidad, establecido en la década de los setenta, realizando el primer estudio donde el cliente se siente satisfecho empleando como soporte a la justicia, encontrando que las circunstancias equitativas y no equitativas afectan el grado de satisfacción en el cliente (Huppertz et al. 1978). Sin embargo, estos primeros estudios no aclararon muchos aspectos de la teoría y pudieron comprender al costo y beneficio como características fundamentales de las partes involucradas y sus diversas interpretaciones. Ampliamente mencionado en el estudio de Oliver y Swan (1989). En estos mismos trabajos, también intentamos encontrar una complementariedad entre el modelo de validación de expectativas y el modelo de equidad.

Modelo de la Casual Atribución, que se basa en el hecho de que las causas se atribuyen a las deficiencias y virtudes que encuentran las personas al realizar acciones, y estas atribuciones pueden afectar la satisfacción (Martínez - Turetal 2001). En el estudio de Heider (1958), la causalidad se considera un fenómeno de la autoestima cognitiva. En otras palabras, la interpretación de hechos es, por un lado, la percepción individual de la realidad (proceso cognitivo o interpretación lógica). Y por otro lado, la protección de la autoestima (proceso motivacional o distorsión de la realidad).

Modelo afectivo cognitivo, La propia denominación de este tipo de modelos no se trata de construir un nuevo modelo que describa la satisfacción del cliente, sino de integrarlo introduciendo nuevas variables, salvo las que ya hemos visto. Experimentar todas las sensaciones de consumo y las sensaciones que interfieren con la evaluación de la satisfacción. Esto significa considerar que los sistemas cognitivo y emocional no son independientes, sino que participan en la explicación de la satisfacción. Algunos estudios sobre este tipo de modelo son de Oliver (1993), Mano y Oliver (1993). Se considera emociones que surgen en los individuos luego

del procesamiento de la información, menciona que el impacto se explica por la percepción del desempeño y el nivel de impacto. En otras palabras, afecta directamente al rendimiento, en cierto sentido es más que una emoción perceptiva, pero es posible que no pueda procesar mejor la información.

Tomado en cuenta las dimensiones, se ha tomado como referencia al estudio de Valenzuela (2020) puesto que contiene las mismas dimensiones en su estudio, evaluando la confiabilidad, apreciación que tiene el cliente, su atención y seguridad del trabajador.

En cuanto a la confiabilidad, está delimitada por la destreza para ejecutar cualquier forma de servicio prometido de carácter responsable y con escrúpulos para fomentar credibilidad y aceptación en sus clientes, quienes al sentirse satisfechos no dudarán en volver o promocionarnos con los demás. La Confiabilidad se entiende por capacidad en ejecutar el servicio con precisión, formalidad y fiabilidad (elevada responsabilidad) puesto que de esa forma se logra la satisfacción y confianza de los clientes (Valenzuela, 2020).

En relación a la apreciación del cliente, está determinado por la calidad del servicio, asociándose más a la percepción que tiene éste de la calidad del producto o del servicio ofrecido. Puesto que los clientes en su mayoría, no valoran o calculan la pertinencia y calidad que contiene los activos de sus productos, no obstante, si valoran la imagen que transmite el vendedor, el tiempo que dedica, los servicios complementarios que ofrece, entre otros aspectos visibles o percibibles para uno (Valenzuela, 2020).

En la atención al cliente, contiene las acciones que se asocian al servicio que se da, siendo ofrecidas por un proveedor (trabajador) teniendo como fin que el receptor (cliente) encuentre y obtenga el producto en el lugar y en el momento oportuno para satisfacer su necesidad. Sánchez (2019) delimita estos servicios como acciones inmateriales y reconocibles convirtiéndose en el fin primordial de una transacción pensada para ofrecerle a los usuarios y satisfacerle sus necesidades o deseos.

Finalmente, la seguridad, es la capacidad de trabajar en equipo, transmitir asertividad por quienes conocen y dan soluciones a los problemas, resolviéndose a través del profesionalismo, cordialidad y compromiso.

Valenzuela (2020) señala que la seguridad en la satisfacción del cliente es la capacidad, preparación y atención que ofrecen los empleados de una organización al cliente al momento de impartir su labor o trabajo, con el objetivo de reducir los riesgos de un mal servicio ofrecido.

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y diseño

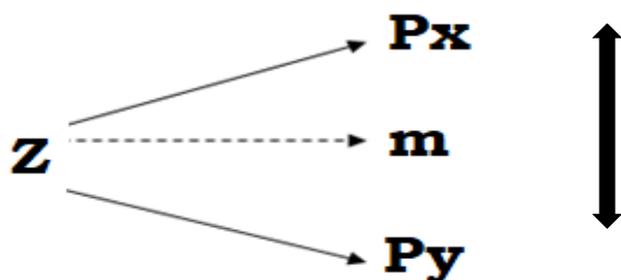
Placencia et al (2018) manifiestan que los estudios realizados bajo un tipo aplicado mantienen la finalidad de otorgar una solución realizada en la práctica que se da al problema detectado por el investigador, dándose mediante un análisis estadístico que, al culminar en un resultado, permitirá aplicarse para que se logre una solución. Lo estipulado en el párrafo anterior, este estudio se efectuó de forma aplicada ya que su análisis y resultados estadísticos junto con las teorías ofrecidas permiten una solución práctica.

Bilbao y Escobar (2020) establecen que los diseños conteniendo correlación se dan porque la variable dependiente guarda estrecha relación con la variable independiente.

Para Hernández y Coello (2020) aquellos estudios que no registran la manipulación en su estudio por parte del investigador, son los que se soportan por teorías y modelos en donde no se ha realizado intervención directa o concretamente. En los estudios no experimentales se observa sólo su forma original, careciendo de manipulación o injerencia intencional donde el análisis en las variables se pueda alterar.

Los estudios transversales se dan al realizar la recopilación de la información estadística en un momento único y establecido, siendo en un solo lugar y momento (Ñaupás et al, 2014). Para tal efecto, para realizar este estudio se proporcionaron dos cuestionarios donde se recopiló los datos una sola vez.

#### Esquematzación del diseño de correlación simple:



Z: Total de encuestados o muestra de estudio

Px (Variable 1): Estrategia CRM

Py (Variable 2): Satisfacción del cliente

m: Correlación de V1 con V2

### **3.2. Variable y operacionalización**

#### **Variables**

##### **Variable 1: Definición conceptual.**

Parvatiyar y Sheth (2001) definiendo que el CRM está compuesto por estrategias que contienen el adquirir, retener y asociar con determinados consumidores con la finalidad de añadir un valor superlativo tanto para la organización como para los consumidores. Necesita que se integren las funcionalidades de mercadeo, de ventas, atención que se le da al cliente y cadena de provisión de la organización, logrando un mejor resultado en la entrega del producto.

##### **Variable 2: Definición conceptual.**

Maguiña (2014). A través del servicio, la calidad y la atención brindada, se tiene por objetivo dejar huella a través de la experiencia del cliente y que de esta manera se puede construir lealtad y fidelidad, la satisfacción también se asocia con la fidelidad partiendo de una perspectiva “post compra”, en donde, la correcta utilización de estos elementos, permitirá no sólo un grado de satisfacción total, sino también, que vuelva consumir constantemente.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Las poblaciones finitas derivan de una cantidad determinada de integrantes, que son reconocidas de forma numérica y que tienen un principio y un fin (Lerma, 2016). Siendo de esta definición, este estudio contó con una población finita compuesta por 150 clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.

Los criterios para incluir la población son: Las personas que compran y consumen los productos papeleros de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021. Los criterios para excluir la población son: Todos los

empleados y colaboradores de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.

La muestra es una porción que se seleccionan con antelación de la población y que se considera como objeto de estudio, esta muestra debe ser considerada como representativa para estudiar el comportamiento real de la población (Urbano y Yuni, 2006).

El muestreo utilizado en este estudio fue el probabilístico aleatorio. Por tal sentido, se calculó que la muestra sea 109 clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021. La fórmula se encuentra en anexos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica conocida como encuesta es aquella que realiza pruebas que miden y cuantifican la investigación, esta técnica no modifica su entorno y menos el fenómeno en donde se recogerá la información (Galán y Martínez, 2014).

El instrumento es la forma en donde el investigador utiliza su máximo recurso para que un problema o fenómeno causado sea abordado y se logre extraer la información necesaria para comprenderlo (Gil, 2016).

En base a estas definiciones, la técnica que se aplicó fue la encuesta que tendrá soporte en el cuestionario que se ofrecerá a toda la muestra que contendrá este estudio. Las fichas técnicas describiendo la adaptación de los instrumentos se indican en anexos.

### **3.5. Validación y confiabilidad del instrumento**

Para Naghi (2000) la validez es la aprobación y aceptación del diseño que tendrá el instrumento, debe cumplir la característica de ser una herramienta válida para analizar a fondo la naturaleza en la que se encuentra el problema detectado por el investigador. Es así que la validez y aprobación de los cuestionarios estuvo a cargo de docentes con grado de Magíster y vasta experiencia en ciencias administrativas.

Al respecto, Bernal (2006) establece que la confiabilidad permite establecer que un instrumento realmente analiza y estudia la naturaleza de las variables. En relación a la confiabilidad, se ejecutó una prueba piloto para

determinar la fiabilidad de los cuestionarios para un total de 20 encuestados, utilizando la escala de Likert. Luego, se midió la fiabilidad a toda la muestra de estudio teniendo para la estrategia CRM .889 y para satisfacción del cliente .870 donde los cuestionarios demostraron que son altamente confiable.

### **3.6. Procedimiento**

El procedimiento que se utilizó cumple con el orden siguiente: 1) Entrega del título del proyecto de tesis, 2) Se realizó la contextualización actualizada de cómo se vienen gestionando las variables ofrecidas, 3) Se formuló la problemática, el objetivo que busca el estudio y la hipótesis de estudio, 4) Se realizó una justificación del por qué se está efectuando el presente estudio, 5) Se proporcionó un marco teórico que permita entender y conocer las variables según antecedentes, teorías o definiciones, 6) Se adaptó los instrumentos y se realizó la prueba de confiabilidad donde se demuestre la confiabilidad de éstos, 7) Se realizó el análisis descriptivo e inferencial de las variables, 8) Se efectuó la discusión de los resultados con el marco teórico ofrecido, 9) Se proporcionó recomendaciones para la mejora en la gestión de las dos variables.

### **3.7. Método de análisis de datos**

En la elaboración de la presente investigación se considerará dos métodos estadísticos de análisis: Se realizó un análisis descriptivo donde se evaluó la percepción de los encuestados sobre la gestión de las dos variables en la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021. Se realizó un análisis inferencial de correlación de Rho Spearman donde se evaluó el grado de correlación existente entre las dos variables de estudio. Se utilizó al software estadístico SPSS 25.0 y excel 2019 para la recopilación y análisis de los datos.

### **3.8. Aspectos éticos**

El presente estudio se realizó bajo las normas estipuladas por la Universidad, dando prioridad a los principios de auditoría y ética investigativa. Auditoría ya que su elaboración fue realizada por las investigadoras sin realizar plagio alguno de estudios ya establecidos para las dos variables. Ética investigativa puesto que se respetó las normas de elaboración de la guía de productos entregado por la Universidad, se mantuvo reserva en la información otorgada por cada miembro encuestado, salvaguardando su identidad e integridad.

## IV. Resultados

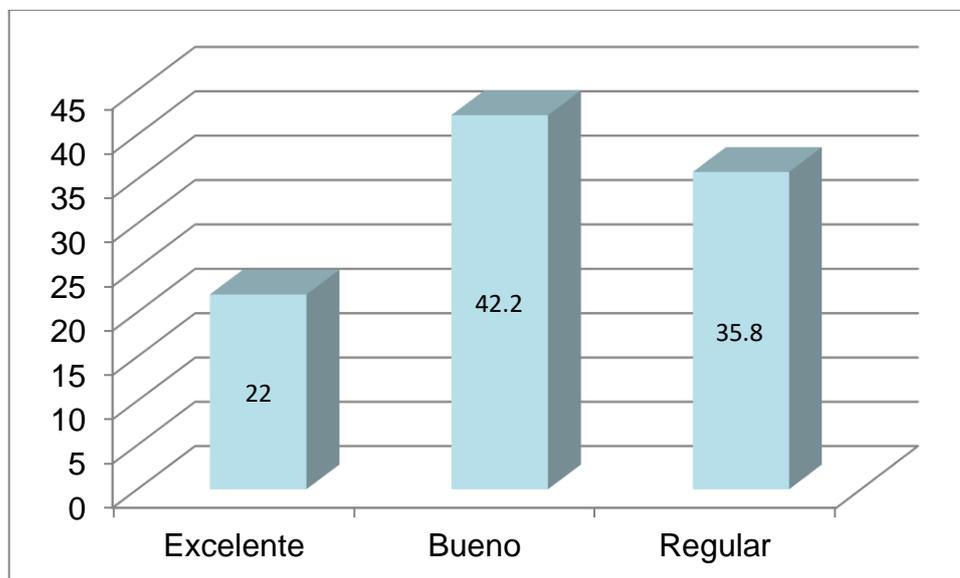
### 4.1. Análisis descriptivo

#### Estrategia CRM

Tabla 1

*Niveles de percepción de la variable CRM.*

|           | n   | %     |
|-----------|-----|-------|
| Excelente | 24  | 22.0  |
| Bueno     | 46  | 42.2  |
| Regular   | 39  | 35.8  |
| Total     | 109 | 100.0 |



*Figura 1. Niveles de percepción de la variable CRM.*

Los resultados contienen la siguiente percepción de los encuestados, donde consideran que la estrategia CRM se gestiona de forma excelente en 22%, bueno un 42.2% y su gestión es regular un 35.8%.

## Dimensiones del CRM

Tabla 2

*Dimensiones de la variable CRM*

| Dimensiones      | Deficiente |      | Regular |      | Bueno |      | Excelente |      | Total |     |
|------------------|------------|------|---------|------|-------|------|-----------|------|-------|-----|
|                  | n          | %    | n       | %    | n     | %    | n         | %    | n     | %   |
| Automatización   | 0          | 0    | 45      | 41.3 | 58    | 53.2 | 6         | 5.5  | 109   | 100 |
| Oferta           | 22         | 20.2 | 63      | 57.8 | 24    | 22   | 0         | 0    | 109   | 100 |
| CRM analítico    | 0          | 0    | 33      | 30.3 | 26    | 23.9 | 50        | 45.9 | 109   | 100 |
| CRM colaborativo | 0          | 0    | 41      | 37.6 | 56    | 51.4 | 12        | 11   | 109   | 100 |
| CRM operacional  | 0          | 0    | 26      | 23.9 | 31    | 28.4 | 52        | 47.7 | 109   | 100 |

Los resultados evidencian que 41.3% perciben que la automatización es regular, el 53.2% bueno y el 5.5% excelente. Asimismo, el 20.2% perciben que la oferta es deficiente, el 57.8% regular, el 22% bueno. Adicionalmente, el 30.3% perciben que el CRM analítico es regular, el 23.9% bueno y el 45.9% excelente. Así también, el 37.6% perciben que el CRM colaborativo es regular, el 51.4% bueno, el 11% excelente. Además, el 23.9% perciben que el CRM operacional es regular, el 28.4% bueno y el 47.7% excelente.

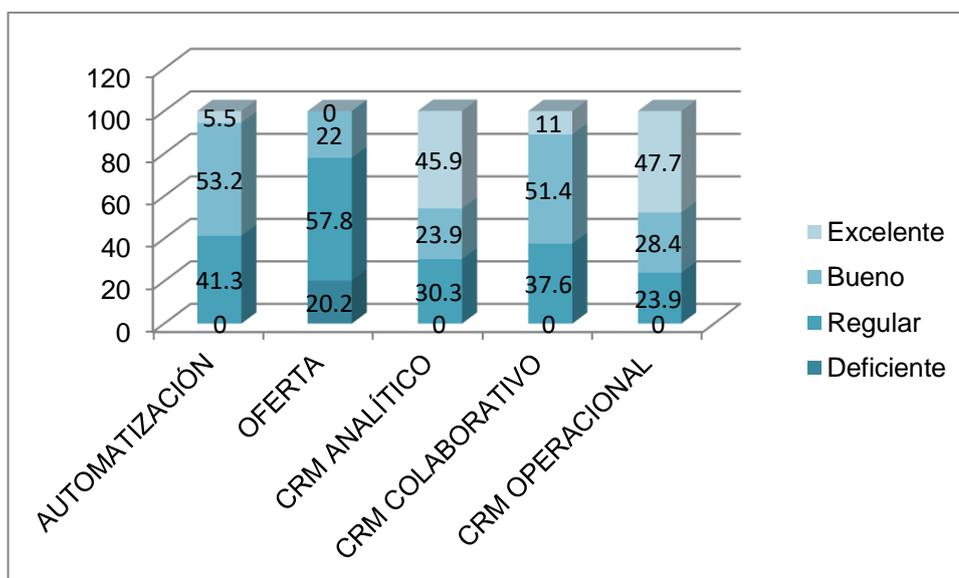


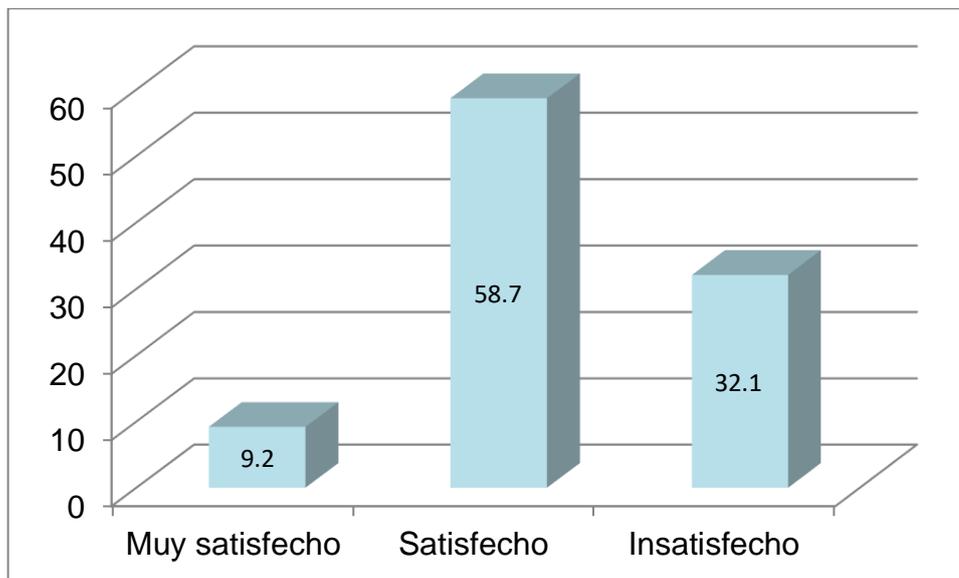
Figura 2. Dimensiones de la variable CRM

## Satisfacción al cliente

Tabla 3

*Niveles de percepción de la variable Satisfacción al Cliente.*

|                | n   | %     |
|----------------|-----|-------|
| Muy satisfecho | 10  | 9.2   |
| Satisfecho     | 64  | 58.7  |
| Insatisfecho   | 35  | 32.1  |
| Total          | 109 | 100.0 |



*Figura 3. Niveles de percepción de la variable Satisfacción al cliente.*

Los resultados contienen la siguiente percepción de la satisfacción del cliente, donde consideran estar muy satisfechos un 9.2%, se sienten satisfechos un 58.7% y consideran estar insatisfechos un 32.1%.

## Dimensiones de Satisfacción al cliente

Tabla 4

*Dimensiones de la variable Satisfacción al Cliente*

| Dimensiones             | Muy insatisfecho |      | Insatisfecho |      | Satisfecho |      | Muy satisfecho |      | Total |     |
|-------------------------|------------------|------|--------------|------|------------|------|----------------|------|-------|-----|
|                         | n                | %    | n            | %    | n          | %    | n              | %    | n     | %   |
| Confiabilidad           | 0                | 0    | 43           | 39.4 | 40         | 36.7 | 26             | 23.9 | 109   | 100 |
| Apreciación del cliente | 0                | 0    | 44           | 40.4 | 65         | 59.6 | 0              | 0    | 109   | 100 |
| Atención al cliente     | 0                | 0    | 32           | 29.4 | 42         | 38.5 | 35             | 32.1 | 109   | 100 |
| Seguridad               | 17               | 15.6 | 35           | 32.1 | 47         | 43.1 | 10             | 9.2  | 109   | 100 |

Los resultados evidencian que en cuanto a la confiabilidad, el 39.4% perciben sentirse insatisfechos, el 36.7% satisfechos y el 23.9% muy satisfechos. Asimismo, en cuanto a la apreciación del cliente el 40.4% perciben estar insatisfechos y el 59.6% satisfechos. Adicionalmente, en cuanto a la atención al cliente, el 29.4% perciben estar insatisfechos, el 38.5% están satisfechos y el 32.1% muy satisfechos. Además, en cuanto a la seguridad, el 15.6% están muy insatisfechos, el 32.1% insatisfechos, el 43.1% satisfechos y el 9.2% muy satisfechos.

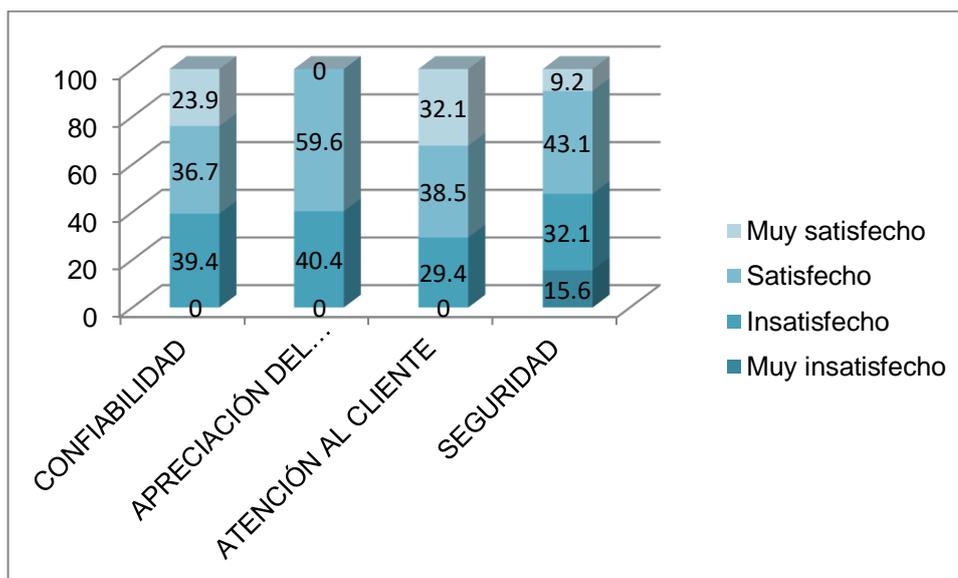


Figura 4. Dimensiones de la variable Satisfacción al Cliente

## 4.2. Prueba de hipótesis

### Hipótesis General

**H<sub>1</sub>:** La estrategia CRM se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**H<sub>0</sub>:** La estrategia CRM no se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**Significancia:** 0.05

**En la decisión se tomará en cuenta:**

P valor es < 0.05, damos por descartado la (H<sub>0</sub>)

P valor es > 0.05 damos por aceptado la (H<sub>0</sub>)

Tabla 5

*Correlación de Spearman entre la estrategia CRM y satisfacción al cliente*

|  | Satisfacción al Cliente |
|--|-------------------------|
|--|-------------------------|

|                |       |
|----------------|-------|
| Estrategia CRM | .792  |
| P =            | 0.000 |
| N =            | 109   |

Observamos en el resultado ofrecido en el coeficiente Rho de Spearman un total de 0.792, lo que manifiesta que se tiene una alta y positiva correlación. Se observa que su significancia  $0.000 < 0.05$ , por tanto, descartamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>a</sub>. Permittiéndonos concluir que la estrategia CRM se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.

### Hipótesis Específica

#### Hipótesis específico 1

**H<sub>1</sub>:** La automatización se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**H<sub>0</sub>:** La automatización no se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**Significancia:** 0.05

**En la decisión se tomará en cuenta:**

P valor es < 0.05, damos por descartado la (H<sub>0</sub>)

P valor es > 0.05 damos por aceptado la (H<sub>0</sub>)

Tabla 6

*Correlación de Spearman entre automatización y satisfacción al cliente*

|  | Satisfacción al Cliente |
|--|-------------------------|
|--|-------------------------|

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

|                |       |
|----------------|-------|
| Automatización | .781  |
| P =            | 0.000 |
| N =            | 109   |

Observamos en el resultado ofrecido en el coeficiente Rho de Spearman un total de 0.781, lo que manifiesta que se tiene una alta y positiva correlación. Se observa que su significancia  $0.000 < 0.05$ , por tanto, descartamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_a$ . Permittiéndonos concluir que la automatización se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.

### Hipótesis específico 2

**$H_1$ :** La oferta tiene se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**$H_0$ :** La oferta no tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**Significancia:** 0.05

**En la decisión se tomará en cuenta:**

P valor es  $< 0.05$ , damos por descartado la ( $H_0$ )

P valor es  $> 0.05$  damos por aceptado la ( $H_0$ )

Tabla 7

*Correlación de Spearman entre oferta y satisfacción al cliente*

|        | Satisfacción al Cliente |
|--------|-------------------------|
| Oferta | .711                    |
| P =    | 0.000                   |
| N =    | 109                     |

Observamos en el resultado ofrecido en el coeficiente Rho de Spearman un total de 0.711, lo que manifiesta que se tiene una alta y positiva correlación. Se observa que su significancia  $0.000 < 0.05$ , por tanto, descartamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_a$ . Permittiéndonos concluir que la oferta se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.

### Hipótesis específico 3

**$H_1$ :** El CRM analítico se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**$H_0$ :** El CRM analítico no se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**Significancia:** 0.05

**En la decisión se tomará en cuenta:**

P valor es  $< 0.05$ , damos por descartado la (Ho)

P valor es  $> 0.05$  damos por aceptado la (Ho)

Tabla 8

*Correlación de Spearman entre CRM analítico y satisfacción al cliente*

|               | Satisfacción al Cliente |
|---------------|-------------------------|
| CRM analítico | .743                    |
| P =           | 0.000                   |
| N =           | 109                     |

Observamos en el resultado ofrecido en el coeficiente Rho de Spearman un total de 0.743, lo que manifiesta que se tiene una alta y positiva correlación. Se observa que su significancia  $0.000 < 0.05$ , por tanto, descartamos la Ho y aceptamos la Ha. Permittiéndonos concluir que el CRM analítico se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.

#### **Hipótesis específico 4**

**H<sub>1</sub>:** El CRM colaborativo se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**H<sub>0</sub>:** El CRM colaborativo no se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**Significancia:** 0.05

**En la decisión se tomará en cuenta:**

P valor es  $< 0.05$ , damos por descartado la (Ho)

P valor es  $> 0.05$  damos por aceptado la (Ho)

Tabla 8

*Correlación de Spearman entre CRM colaborativo y satisfacción al cliente*

|                  | Satisfacción al Cliente |
|------------------|-------------------------|
| CRM colaborativo | .477                    |
| P =              | 0.000                   |
| N =              | 109                     |

Observamos en el resultado ofrecido en el coeficiente Rho de Spearman un total de 0.477, lo que manifiesta que se tiene una alta y positiva correlación. Se observa que su significancia  $0.000 < 0.05$ , por tanto, descartamos la Ho y aceptamos la Ha. Permittiéndonos concluir que el CRM colaborativo se

relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.

### **Hipótesis específico 5**

**H<sub>1</sub>:** El CRM operativo se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**H<sub>0</sub>:** El CRM operativo no se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021

**Significancia:** 0.05

**En la decisión se tomará en cuenta:**

P valor es < 0.05, damos por descartado la (H<sub>0</sub>)

P valor es > 0.05 damos por aceptado la (H<sub>0</sub>)

Tabla 8

*Correlación de Spearman entre CRM operativo y satisfacción al cliente*

|               | Satisfacción al Cliente |
|---------------|-------------------------|
| CRM operativo | .611                    |
| P =           | 0.000                   |
| N =           | 109                     |

Observamos en el resultado ofrecido en el coeficiente Rho de Spearman un total de 0.743, lo que manifiesta que se tiene una alta y positiva correlación. Se observa que su significancia  $0.000 < 0.05$ , por tanto, descartamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>a</sub>. Permittiéndonos concluir que el CRM operativo se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.

## V. Discusión

Sobre la prueba de hipótesis general, que al ser formulada sostiene que la estrategia CRM tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA., esta es confirmada dado que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.792 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Salas (2017), Quispe (2019), Fabián (2019) y Neciosup (2020) quienes demostraron la relación entre la estrategia CRM y la satisfacción del cliente evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 1, que al ser formulada sostiene que la automatización tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA., esta es confirmada dado que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.781 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Fabián (2019) quien demostró la relación entre la dimensión y variable evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 2, que al ser formulada sostiene que la oferta tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA., esta es confirmada dado que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.711 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Fabián (2019) quien demostró la relación entre la dimensión y variable evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 3, que al ser formulada sostiene que el CRM analítico tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA., esta es confirmada dado que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.743 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Quispe (2019) y Neciosup (2020) quienes demostraron la relación entre la dimensión y variable evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 4, que al ser formulada sostiene que el CRM colaborativo tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA., esta es confirmada

dado que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.477 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Quispe (2019) y Neciosup (2020) quienes demostraron la relación entre la dimensión y variable evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 5, que al ser formulada sostiene que el CRM operativo tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA., esta es confirmada dado que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.611 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Quispe (2019) y Neciosup (2020) quienes demostraron la relación entre la dimensión y variable evidenciando una relación positiva.

## VI. Conclusiones

1. En lo relativo al objetivo general, el estudio determinó según Rho de Spearman: 0.781 y Sig: 0.00 < 0.05 que la estrategia CRM contiene significativa relación con la satisfacción del cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA.
2. En lo relativo al objetivo específico 1, el estudio determinó según Rho de Spearman: 0.792 y Sig: 0.00 < 0.05 que la automatización contiene significativa relación con la satisfacción del cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA.
3. En lo relativo al objetivo específico 2, el estudio determinó según Rho de Spearman: 0.711 y Sig: 0.00 < 0.05 que la oferta contiene significativa relación con la satisfacción del cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA.
4. En lo relativo al objetivo específico 3, el estudio determinó según Rho de Spearman: 0.743 y Sig: 0.00 < 0.05 que el CRM analítico contiene significativa relación con la satisfacción del cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA.
5. En lo relativo al objetivo específico 4, el estudio determinó según Rho de Spearman: 0.477 y Sig: 0.00 < 0.05 que el CRM colaborativo contiene significativa relación con la satisfacción del cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA.
6. En lo relativo al objetivo específico 5, el estudio determinó según Rho de Spearman: 0.611 y Sig: 0.00 < 0.05 que el CRM operativo contiene significativa relación con la satisfacción del cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA.

## **VII. Recomendaciones**

1. La empresa debe implementar anualmente un sistema nuevo de CRM, puesto que siempre las estrategias van innovando o cambiando en beneficio no sólo de la empresa, sino también del cliente. De igual forma, para que se logre satisfacer a un cliente se debe mantener un contacto fluido y directo con éstos; haciéndole ver que es lo más importante para la empresa comprenderlos.
2. La empresa debe implementar tecnologías digitales y móviles para que la comunicación con sus clientes internos permita que su cadena de valor no se vea afectada. Para sus clientes externos, permitiendo una respuesta inmediata ante los requerimientos, dudas, sugerencias o reclamos que les hagan.
3. La empresa debe generar una oferta que sobresalga, y para lograrlo, debe saber los productos y precios que maneja la competencia para mejorarlos. Al punto incluso, de crear nuevos productos en base a las necesidades que detecta en el cliente.
4. La empresa debe valorar la apreciación que le da un cliente, ya que es muy importante saber que siempre se puede cambiar en beneficio de una mejora constante.
5. Para los próximos estudios, se recomienda a sus investigadores que se ahonde en la eficacia del uso del CRM y que se mida a través de encuestas periódicas el grado de satisfacción que muestran sus clientes.

## REFERENCIAS

- Aemr. (2002): I Estudio del CRM en España. Recuperado de:  
<http://www.fecemd.org/archivos/aemr-estudio2002.pdf>
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial management & Data systems*.
- Buttle, F. & Tumbull, J. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier, Butterworth-Heinemann: London and Boston MA.
- Candia, L. (2019). CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana EIRL, San Juan de Miraflores, 2019. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54726/Candia\\_LLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54726/Candia_LLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardozo, R. (1965). An empirical study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2,244-249.
- Chen, I. & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management-People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9 (5), pp. 672-688.
- Choy, K.; Fan, K.; Lo, V. (2003). Development of an intelligent customer- supplier relationship management system: the application of case-based reasoning. *Industrial Management +Data System*, Vol. 103, n°3/4, pp. 263-274.
- Crivellaro, F. (2018). *Gestão da informação em ferramentas de CRM para captação e retenção de clientes*. (Tesis de Maestría). Universidad Estadual Paulista. Recuperado de:

[https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/154197/crivellaro\\_ff\\_me\\_mar.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/154197/crivellaro_ff_me_mar.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Elera, R. (2010). Gestión institucional y su relación con la calidad del servicio en una institución educativa pública de Callao. (Tesis de posgrado).

Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de:  
<https://goo.gl/ULTxjN>

El Tiempo (30 de octubre del 2017). La Satisfacción del Cliente. Recuperado de:  
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-662450>

El Tiempo (24 de noviembre del 2020). CRM, una solución tecnológica que permite conocer más a los clientes. Recuperado de:  
<https://www.eltiempo.com/mas-contenido/crm-una-solucion-tecnologica-que-permite-conocer-mas-a-los-clientes-550818>

Favicela, S. (2019). *Propuesta de estrategias para la administración de la relación con el cliente en la Comercializadora AMBAPLASS, cantón Ambato* (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13953/1/102T0307.pdf>

Finnegan, D. & Currie, W. (2010). A multiLayered Approach to CRM Implementation: An Integration Perspective. *European Management Journal*, 28, pp. 153-167.

Gestión Perú (30 de julio del 2014). Lanza al mercado peruano Rool, el primer libro virtual de reclamaciones. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/empresas/lanzan-mercado-peruano-rool-primer-libro-virtual-reclamaciones-66856-noticia/>

Gestión Perú (22 de mayo del 2017). El poder del CRM y su impacto en las finanzas. Recuperado de: <https://gestion.pe/gestion-tv/cuentas-claras/crm-impacto-finanzas-135558-noticia/>

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. (2004). *Análisis multivariante*. 5ª ed. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Huamani, R. (2020). *Influencia de la estrategia Crm Customer Relationship Management en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail´s*, Aarequipa 2018. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santa María,

Arequipa. Recuperado de:  
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10118/B5.2075.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hunt, H. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.

Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

Lehtinen, J. & Lehtinen, U. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Helsinki: Service management institute.

Lombardi Asencio, D. L. (2020). Gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa Adesynet. SAC – Los Olivos, 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58599/Lombardi\\_ADL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58599/Lombardi_ADL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Loardo Vilcahuaman, P. A. (2017). CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú, 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad Norbert Wiener, Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1233>

Maguiña, Margarita (2014). La eficiencia del servicio público de limpieza y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad del Distrito de Independencia, 2012. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz- Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/899>

Mano, H. y Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and satisfaction. Journal of Consumer Research 20 (December): 451-466.

Martínez, V., Peiró, J., Ramos, J. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Ed. Síntesis Psicología.

- Neciosup, M. (2020). Customer relationship management y fidelización de los bodegueros socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49162>
- Oliver, R. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J.N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, nº 2, pp. 1-34.
- Patiño, C. (16 de febrero del 2021). Emprendedor: atento a estas tres maneras de maximizar el servicio posventa. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedor-atento-a-estas-tres-maneras-maximizar-servicio-posventa-833992.aspx>
- Perú Retail (03 de setiembre del 2017). ¿Qué es lo que el cliente peruano necesita de las empresas? Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/que-necesita-cliente-peruano-empresas/>
- Piña, Z. (2018). La relación entre el CRM y el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018. (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8669/1/2018\\_Pi%c3%b1a-Del-Aguila.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8669/1/2018_Pi%c3%b1a-Del-Aguila.pdf)
- Plakoyiannaki, E. & Tzokas, N. (2002). Customer Relationship Management: A capabilities portfolio perspective. *Journal of Database Management*, Vol.9, nº 3, pp. 228-238.
- Quispe, S. (2019). Estrategia customer relationship management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú SA, Lima 2019. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37462/Quispe\\_TSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37462/Quispe_TSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salas, R. (2017). Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10908/Salas\\_WRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10908/Salas_WRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Sánchez, M. (2018). Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior (Tesis de Maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28073>

Schiffman, G. & Kanuk, L. (1996). Consumer Behavior. 6th ed.

Swan, J. (1988). Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectation and product performance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47.

Tan, X.; Yen, D.; Fang, X. (2002). Internet Integrated Customer Relationship Management. *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42, nº 3, pp. 77-83.

Toaquiza, D. (2018). Análisis de los factores de éxito de un CRM: el caso del Grupo Ibersogas Energía SL-Lúmina Energía. (Tesis de Maestría). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88642/Analisis\\_de\\_los\\_factores\\_de\\_exito\\_de\\_un\\_CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88642/Analisis_de_los_factores_de_exito_de_un_CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valenzuela Montes, C. J. (2020). Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI SA-Huaraz-2020. (Tesis de Pregrado).

Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50617>

Westbrook, R. & Oliver, R. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. In NA - Advances in Consumer Research Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 94-99.

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE CRM

| Variables                              | Definición Conceptual  | Definición Operacional  | Dimensiones      | Indicadores               | Ítems | Escala de Medición |
|--|--|---|------------------|---------------------------|-------|--------------------|
| CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) | Para Reinales, señala que el concepto del CRM es: "estratégico, no tecnológico. Hoy en día su nivelación con aplicaciones tecnológicas se debe a la habitual simplificación que tienen los mercados por motivos sólo comerciales; no obstante, tiene como objetivo fundamental el potenciar la satisfacción en sus cliente, la eficiencia empresarial y los ingresos de tal forma que pueda edificar relaciones duraderas" (2017, p.14). | La variable CRM tendrá su medición tomando en cuenta sus dimensiones, la muestra que se extrajo son de los trabajadores de la empresa PANASA, utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT. Siendo la evaluación exigente en su precisión, para obtener la información se trataron las siguientes dimensiones: automatización, oferta, crm analítico, crm colaborativo y crm operacional. | Automatización   | Página web                | 1     | ORDINAL            |
|  |  |   |                  | Lead scoring              | 2     |                    |
|  |  |   |                  | Correo electrónico        | 3     |                    |
|  |  |   | Oferta           | Ofrecimiento del producto | 4     |                    |
|  |  |   |                  | Demanda del producto      | 5     |                    |
|  |  |   |                  | Rentabilidad              | 6     |                    |
|  |  |   | CRM Analítico    | Datos                     | 7     |                    |
|  |  |   |                  | Accesibilidad             | 8     |                    |
|  |  |   |                  | Información               | 9     |                    |
|  |  |   | CRM Colaborativo | Interacción               | 10    |                    |
|  |  |   |                  | Telecomunicaciones        | 11    |                    |
|  |  |   |                  | Publicidad                | 12    |                    |
|  |  |   |                  | Comunicación interna      | 13    |                    |
|  |  |   |                  | Comunicación externa      | 14    |                    |
|  |  |   | CRM Operacional  | Soluciones                | 15    |                    |

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

| Variables                | Definición Conceptual  | Definición Operacional   | Dimensiones             | Indicadores                     | Ítems | Escala de Medición |
|--------------------------|--|--|-------------------------|---------------------------------|-------|--------------------|
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | <p>Para Pérez (2017) nos indica los niveles de satisfacción al cliente, señalando que luego de efectuar la compra o adquirir algún producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Está insatisfecho: Producido porque el desempeño que se percibe del producto no colma la expectativa del cliente.</li> <li>• Está satisfecho: Producido porque el desempeño que se percibe coincide con la expectativa del cliente.</li> <li>• Está complacido: Producido porque el desempeño que se percibe ha excedido toda expectativa del cliente.</li> </ul> <p>Podemos reconocer el nivel de lealtad que genera toda marca, empresa, organización o compañía según el grado de satisfacción que muestra el cliente. (p. 53)</p> | <p>La variable Satisfacción al cliente tendrá su medición tomando en cuenta sus dimensiones, la muestra que se extrajo son de los trabajadores de la empresa PANASA, utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT. Siendo la evaluación exigente en su precisión, para obtener la información se trataron las siguientes dimensiones: Confianza, apreciación</p> | Confianza               | Amabilidad                      | 16    | ORDINAL            |
|                          |  |  |                         | Transparencia de la información | 17    |                    |
|                          |  |  |                         | Atención eficiente              | 18    |                    |
|                          |  |  | Apreciación del cliente | Veracidad de la gestión         | 19    |                    |
|                          |  |  |                         | Apariencia del trabajador       | 20    |                    |
|                          |  |  |                         | Personal capacitado             | 21    |                    |
|                          |  |  |                         | Tecnología apropiada            | 22    |                    |
|                          |  |  | Atención al cliente     | Infraestructura apropiada       | 23    |                    |
|                          |  |  |                         | Empatía                         | 24    |                    |
|                          |  |  |                         | Afectividad                     | 25    |                    |
| Seguridad                | Credibilidad   | 26   |                         |                                 |       |                    |
|                          | Resolución de inconvenientes   | 27   |                         |                                 |       |                    |
|                          | Información clara  | 28   |                         |                                 |       |                    |
|                          |  |  |                         | Conocimiento de la gestión      | 29    |                    |
|                          |  |  |                         | Calidad en la gestión           | 30    |                    |

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

| <b>TÍTULO : CRM y satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.</b>  |  |   |   |   |                               |  |
|--|--|---|---|---|-------------------------------|--|
| <b>AUTOR : Murillo Zúñiga, Whinny Su Ellen</b><br><b>Ronceros Canales, Katheryn Donna</b>  |  |   |   |   |                               |  |
| PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES E INDICADORES                                 |   |                               |  |
| <b>Problema general</b><br><br>¿En qué medida el CRM se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021?<br><br><b>Problemas específicos</b><br><br>¿En qué medida la automatización se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021? | <b>Objetivo General</b><br><br>Determinar la relación entre el CRM y la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA, Callao 2021.<br><br><b>Objetivos específicos</b><br><br>Determinar la relación entre la automatización y la satisfacción del cliente para la empresa papelera nacional PANASA, Callao 2021. | <b>Hipótesis General</b><br><br>Hi: El CRM se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa PANASA.<br><br>Ho: El CRM no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa PANASA. | <b>Variable 1: Customer Relationship Management CRM</b> |   |                               |  |
|  |  |   | <b>Dimensiones</b>                                      | <b>Indicadores</b>  | <b>Ítems</b>                  | <b>Niveles o rangos</b>  |
|  |  |   | Automatización  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Lead scoring</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>                  | 15 ítems para la variable CRM | Muy débil 15-30<br>Débil 31-45<br>Fuerte 46-60<br>Muy fuerte 61-75 |
|  |  |   | Oferta  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecimiento del producto</li> <li>• Demanda del producto</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul> |                               |  |
|  |  |   | CRM Analítico   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Información</li> </ul>                             |                               |  |
|  |  |   | CRM Colaborativo  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Telecomunicaciones</li> <li>• Publicidad</li> </ul>                   |                               |  |
| CRM Operativo  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Interna</li> <li>• Comunicación Externa</li> <li>• Soluciones</li> </ul>   |   |   |   |                               |  |

|   |  |   |   |  |                         |   |  |   |
|---|--|---|---|--|-------------------------|---|--|---|
| <p>¿En qué medida la oferta se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021?</p> <p>¿En qué medida el CRM analítico se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021?</p> <p>¿En qué medida el CRM colaborativo se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021?</p> <p>¿En qué medida el CRM operativo se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa PANASA, Callao 2021?</p> | Determinar la relación entre la oferta y la satisfacción del cliente para la empresa papelerera nacional PANASA, Callao 2021.        | <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>La automatización se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para la empresa papelerera nacional PANASA.</p> <p>La oferta se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para la empresa papelerera nacional PANASA.</p> <p>El CRM analítico se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para la empresa papelerera nacional PANASA.</p> <p>El CRM colaborativo se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para la empresa papelerera nacional PANASA.</p> <p>El CRM operativo se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente para la empresa papelerera nacional PANASA.</p> | <b>Variable 2: Satisfacción al Cliente</b>  |  |                         |   |  |   |
|   |  |   |   | <b>Dimensiones</b>   | <b>Indicadores</b>      | <b>Ítems</b>  | <b>Niveles o rangos</b>                            |   |
|   |  |   | Determinar la relación entre el CRM analítico y la satisfacción del cliente para la empresa papelerera nacional PANASA, Callao 2021.    |  | Confiabilidad           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad</li> <li>• Transparencia de la Información</li> <li>• Atención eficiente</li> <li>• Veracidad de la gestión</li> </ul>        | 15 ítems para la variable Satisfacción del cliente | Muy bajo 15-30<br>Bajo 31-45<br>Medio 46-60<br>Alto 61-75 |
|   |  |   |   |  | Apreciación del cliente | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia del trabajador</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Tecnología apropiada</li> <li>• Infraestructura apropiada</li> </ul> |  |   |
|   |  |   | Determinar la relación entre el CRM colaborativo y la satisfacción del cliente para la empresa papelerera nacional PANASA, Callao 2021. |  | Atención al cliente     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía</li> <li>• Afectividad</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Resolución de inconvenientes</li> </ul>                                |  |   |
|   | Determinar la relación entre el CRM operativo y la satisfacción del cliente para la empresa papelerera nacional PANASA, Callao 2021. |   | Seguridad   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información clara</li> <li>• Conocimiento de la gestión</li> <li>• Calidad en la gestión</li> </ul> |                         |   |  |   |

| TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN   | POBLACIÓN Y MUESTRA   | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS  | ESTADÍSTICA A UTILIZAR  |
|--|---|--|---|
| <p><b>TIPO:</b><br/>La presente Investigación es de tipo básica</p> <p><b>DISEÑO:</b><br/><b>La investigación No experimental,</b> porque no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza, no existe manipulación de las variables.</p> <p><b>La investigación transversal</b> porque limita la recogida de información del análisis de las variables a un periodo determinado y único.</p> <p><b>La investigación correlacional</b> porque busca determinar el nivel de relación que existe entre las variables, describiendo en primer lugar las dos variables, luego se aplica diseño correlacionado verificando si existe o no relación entre las dos variables.</p> | <p><b>POBLACIÓN:</b><br/>La población está conformada por 150 profesionales la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.</p> <p><b>TIPO DE MUESTRA:</b><br/>El método de muestreo es probabilista aleatorio simple.</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b><br/>La muestra está conformada por 109 profesionales de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.</p> | <p><b>Variable 1: Customer Relationship Management CRM</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario para el CRM</p> <hr/> <p><b>Variable 2: Satisfacción al Cliente</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario para evaluar la satisfacción al cliente</p> | <p><b>Para calcular la confiabilidad los instrumentos:</b><br/>Alfa de Crombach</p> <p><b>Para el análisis descriptivo:</b><br/>Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.</p> <p><b>Para el análisis inferencial:</b><br/>Coeficiente de Spearman</p> |

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

#### CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir la estrategia de CRM que perciben los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.

#### INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|----|---|-------|------------|---------|--------------|---------|
|    | <b>AUTOMATIZACIÓN</b>   |       |            |         |              |         |
| 1  | La página web de la empresa Papelera Nacional PANASA es didáctica.  |       |            |         |              |         |
| 2  | Interactúo con la página web, redes sociales o correos corporativos que ofrece la empresa Papelera Nacional PANASA. |       |            |         |              |         |
| 3  | Se comunican del correo corporativo de la empresa con frecuencia.   |       |            |         |              |         |
|    | <b>OFERTA</b>   |       |            |         |              |         |
| 4  | Recibo ofrecimientos de los productos de la empresa Papelera Nacional PANASA.                                       |       |            |         |              |         |
| 5  | La empresa papelera satisface mi demanda de productos solicitados.  |       |            |         |              |         |
| 6  | Es rentable adquirir un producto de la empresa Papelera Nacional PANASA.  |       |            |         |              |         |
|    |   |       |            |         |              |         |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
|    | <b>CRM ANALÍTICO</b>   |  |  |  |  |  |
| 7  | Al realizar una compra, el trabajador de la empresa papelerera me solicita información básica como correo electrónico y número de contacto.      |  |  |  |  |  |
| 8  | La empresa papelerera cuenta con tecnologías de fácil acceso que me permite tener datos de sus productos, descuentos, promociones y ofertas.     |  |  |  |  |  |
| 9  | Se puede acceder a la información del servicio que brinda la empresa papelerera mediante el uso de internet o página web.                        |  |  |  |  |  |
|    | <b>CRM COLABORATIVO</b>  |  |  |  |  |  |
| 10 | Existe relación recíproca entre usted y la empresa papelerera desde el momento de la compra hasta después de adquirir el producto.               |  |  |  |  |  |
| 11 | La empresa papelerera dispone de un centro de llamadas y/o servicios telefónicos que le permita atender sus necesidades acerca de sus productos. |  |  |  |  |  |
| 12 | La empresa Papelerera Nacional PANASA cuenta con publicidad eficaz de sus productos.   |  |  |  |  |  |
|    | <b>CRM OPERACIONAL</b>   |  |  |  |  |  |
| 13 | Cuando se comunica con diferentes áreas de la empresa para verificar el estado de su pedido, la información es estandarizada.                    |  |  |  |  |  |
| 14 | La empresa Papelerera Nacional PANASA se comunica a todo nivel con sus clientes.   |  |  |  |  |  |
| 15 | El personal de ventas de la empresa Papelerera Nacional PANASA ofrece soluciones rápidas ante cualquier duda o queja.                            |  |  |  |  |  |

## CUESTIONARIO DE MEDICIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir la satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021.

**INSTRUCCIONES:**

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

| N° | DIMENSIONES / ítems  | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|----|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
|    | <b>CONFIABILIDAD</b>   |       |            |         |              |         |
| 16 | El trabajador de la empresa papelera ofrece amabilidad al momento de atender un cliente.                           |       |            |         |              |         |
| 17 | El trabajador de la empresa papelera ofrece información verdadera de precios y productos.                          |       |            |         |              |         |
| 18 | El trabajador de empresa papelera realiza o cumple su trabajo o función a la perfección.                           |       |            |         |              |         |
| 19 | La atención al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA es verás.  |       |            |         |              |         |
|    | <b>APRECIACIÓN DEL CLIENTE</b>   |       |            |         |              |         |
| 20 | Los trabajadores de la empresa Papelera Nacional PANASA cuentan con uniformes distintivos.                         |       |            |         |              |         |
| 21 | La empresa Papelera Nacional PANASA ofrece constante capacitación de sus productos y servicios a sus trabajadores. |       |            |         |              |         |
| 22 | La empresa Papelera Nacional PANASA cuenta con tecnología apropiada para cumplir con sus objetivos.                |       |            |         |              |         |
| 23 | Las instalaciones de la empresa Papelera Nacional PANASA son amplias y cómodas.                                    |       |            |         |              |         |
|    |  |       |            |         |              |         |

|           |  |  |  |  |  |  |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
|           | <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>   |  |  |  |  |  |
| <b>24</b> | El trabajador de la empresa papelera se pone en los zapatos del cliente y entiende sus necesidades.  |  |  |  |  |  |
| <b>25</b> | El trabajador de la empresa papelera transmite afectividad en los clientes.  |  |  |  |  |  |
| <b>26</b> | El trabajador de la empresa papelera transmite credibilidad en los clientes.   |  |  |  |  |  |
| <b>27</b> | El trabajador de la empresa papelera resuelve eficazmente los inconvenientes que presentan los clientes.                                       |  |  |  |  |  |
|           | <b>SEGURIDAD</b>   |  |  |  |  |  |
| <b>28</b> | La información que da los trabajadores de la empresa papelera de los productos y servicios es clara y entendible.                              |  |  |  |  |  |
| <b>29</b> | El trabajador de la empresa papelera conoce todos los lineamientos de venta, producción y distribución de la empresa Papelera Nacional PANASA. |  |  |  |  |  |
| <b>30</b> | La gestión del trabajador de la empresa papelera con el cliente es de total calidad.   |  |  |  |  |  |

**OBSERVACIONES:**

---



---



---



---

## ANEXO 3

### Cálculo del tamaño de la muestra y confiabilidad del instrumento

#### Muestreo:

Para determinar la muestra se consideró los siguientes criterios: una estimación de error del 5%, el nivel de confianza un 95% ( $Z=1,96$ ).

#### Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

- $n$  = Es el tamaño de la muestra de Clientes.
- $Z$  = Nivel de confianza (95%). Valor de la distribución normal = 1.96
- $p$  = es la proporción de éxito. Valor  $p = 0.50$ .
- $q$  = Proporción de fracaso. Valor = 0.50.
- $E$  = Error de precisión = 5% (0.05)
- $N$  = Tamaño de la población = 150

#### Determinación de la muestra:

Aplicando la siguiente formula, se ha determinado el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 150}{(0.05)^2 (150 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 109$$



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **CRM**, elaborados por los (las) Sr(a): **MURILLO ZÚÑIGA, WHINNY SU ELLEN y RONCEROS CANALES, KATHERYN DONNA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hans Mejía Guerrero", with a horizontal line extending to the right.

**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **“CRM y Satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021”**

Apellidos y nombres del investigador: **Murillo Zúñiga, Whinny Su Ellen Y Ronceros Canales, Katheryn Donna**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

Teléfono: **943351307**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

| N° | ITEM  | OPINIÓN DEL EXPERTO |    |               |
|----|---|---------------------|----|---------------|
|    |   | SÍ                  | NO | OBSERVACIONES |
| 1  | La página web de la empresa Papelera Nacional PANASA es didáctica.  | X                   |    |               |
| 2  | Interactúo con la página web, redes sociales o correos corporativos que ofrece la empresa Papelera Nacional PANASA.                         | X                   |    |               |
| 3  | Se comunican del correo corporativo de la empresa con frecuencia.   | X                   |    |               |
| 4  | Recibo ofrecimientos de los productos de la empresa Papelera Nacional PANASA.   | X                   |    |               |
| 5  | La empresa papelería satisface mi demanda de productos solicitados.   | X                   |    |               |
| 6  | Es rentable adquirir un producto de la empresa Papelera Nacional PANASA.  | X                   |    |               |
| 7  | Al realizar una compra, el trabajador de la empresa papelería me solicita información básica como correo electrónico y número de contacto.  | X                   |    |               |
| 8  | La empresa papelería cuenta con tecnologías de fácil acceso que me permite tener datos de sus productos, descuentos, promociones y ofertas. | X                   |    |               |
| 9  | Se puede acceder a la información del servicio que brinda la empresa papelería mediante el uso de internet o página web.                    | X                   |    |               |
| 10 | Existe relación recíproca entre usted y la empresa papelería desde el momento de la compra hasta después de adquirir el producto.           | X                   |    |               |

|    |  |   |  |  |
|----|--|---|--|--|
| 11 | La empresa papelerera dispone de un centro de llamadas y/o servicios telefónicos que le permita atender sus necesidades acerca de sus productos. | X |  |  |
| 12 | La empresa Papelera Nacional PANASA cuenta con publicidad eficaz de sus productos.   | X |  |  |
| 13 | Cuando se comunica con diferentes áreas de la empresa para verificar el estado de su pedido, la información es estandarizada.                    | X |  |  |
| 14 | La empresa Papelera Nacional PANASA se comunica a todo nivel con sus clientes.   | X |  |  |
| 15 | El personal de ventas de la empresa Papelera Nacional PANASA ofrece soluciones rápidas ante cualquier duda o queja.                              | X |  |  |

**SUGERENCIAS:**

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021

**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **SATISFACCION**, elaborados por los (las) Sr(a): **MURILLO ZÚÑIGA, WHINNY SU ELLEN** y **RONCEROS CANALES, KATHERYN DONNA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021

**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “CRM y Satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021”

Apellidos y nombres del investigador: **Murillo Zúñiga, Whinny Su Ellen Y Ronceros Canales, Katheryn Donna.**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

Teléfono: **943351307**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

| N° | ITEM   | OPINIÓN DEL EXPERTO |    |               |
|----|--|---------------------|----|---------------|
|    |  | SÍ                  | NO | OBSERVACIONES |
| 1  | El trabajador de la empresa papelerera ofrece amabilidad al momento de atender un cliente.                         | X                   |    |               |
| 2  | El trabajador de la empresa papelerera ofrece información verdadera de precios y productos.                        | X                   |    |               |
| 3  | El trabajador de empresa papelerera realiza o cumple su trabajo o función a la perfección.                         | X                   |    |               |
| 4  | La atención al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA es verás.  | X                   |    |               |
| 5  | Los trabajadores de la empresa Papelera Nacional PANASA cuentan con uniformes distintivos.                         | X                   |    |               |
| 6  | La empresa Papelera Nacional PANASA ofrece constante capacitación de sus productos y servicios a sus trabajadores. | X                   |    |               |
| 7  | La empresa Papelera Nacional PANASA cuenta con tecnología apropiada para cumplir con sus objetivos.                | X                   |    |               |
| 8  | Las instalaciones de la empresa Papelera Nacional PANASA son amplias y cómodas.                                    | X                   |    |               |
| 9  | El trabajador de la empresa papelerera se pone en los zapatos del cliente y entiende sus necesidades.              | X                   |    |               |
| 10 | El trabajador de la empresa papelerera transmite afecti-vidad en los clientes.                                     | X                   |    |               |
| 11 | El trabajador de la empresa papelerera transmite credi-bilidad en los clientes.                                    | X                   |    |               |

|    |  |   |  |  |
|----|--|---|--|--|
| 12 | El trabajador de la empresa papelerera resuelve eficazmente los inconvenientes que presentan los clientes.   | X |  |  |
| 13 | La información que da los trabajadores de la empresa papelerera de los productos y servicios es clara y entendible.                                | X |  |  |
| 14 | El trabajador de la empresa papelerera conoce todos los lineamientos de venta, producción y distribución de la empresa Papelerera Nacional PANASA. | X |  |  |
| 15 | La gestión del trabajador de la empresa papelerera con el cliente es de total calidad.   | X |  |  |

**SUGERENCIAS:**  
NINGUNA

---

---

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **CRM**, elaborados por los (las) Sr(a): **MURILLO ZÚÑIGA, WHINNY SU ELLEN** y **RONCEROS CANALES, KATHERYN DONNA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "CRM y Satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021"

Apellidos y nombres del investigador: **Murillo Zúñiga, Whinny Su Ellen Y Ronceros Canales, Katheryn Donna**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

Teléfono: **995645054**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

| N° | ITEM   | OPINIÓN DEL EXPERTO |    |               |
|----|--|---------------------|----|---------------|
|    |  | SÍ                  | NO | OBSERVACIONES |
| 1  | La página web de la empresa Papelera Nacional PANASA es didáctica.   | X                   |    |               |
| 2  | Interactúo con la página web, redes sociales o correos corporativos que ofrece la empresa Papelera Nacional PANASA.                        | X                   |    |               |
| 3  | Se comunican del correo corporativo de la empresa con frecuencia.  | X                   |    |               |
| 4  | Recibo ofrecimientos de los productos de la empresa Papelera Nacional PANASA.  | X                   |    |               |
| 5  | La empresa papelera satisface mi demanda de productos solicitados.   | X                   |    |               |
| 6  | Es rentable adquirir un producto de la empresa Papelera Nacional PANASA.   | X                   |    |               |
| 7  | Al realizar una compra, el trabajador de la empresa papelera me solicita información básica como correo electrónico y número de contacto.  | X                   |    |               |
| 8  | La empresa papelera cuenta con tecnologías de fácil acceso que me permite tener datos de sus productos, descuentos, promociones y ofertas. | X                   |    |               |
| 9  | Se puede acceder a la información del servicio que brinda la empresa papelera mediante el uso de internet o página web.                    | X                   |    |               |
| 10 | Existe relación recíproca entre usted y la empresa papelera desde el momento de la compra hasta después de adquirir el producto.           | X                   |    |               |

|    |  |   |  |  |
|----|--|---|--|--|
| 11 | La empresa papelerera dispone de un centro de llamadas y/o servicios telefónicos que le permita atender sus necesidades acerca de sus productos. | X |  |  |
| 12 | La empresa Papelera Nacional PANASA cuenta con publicidad eficaz de sus productos.   | X |  |  |
| 13 | Cuando se comunica con diferentes áreas de la empresa para verificar el estado de su pedido, la información es estandarizada.                    | X |  |  |
| 14 | La empresa Papelera Nacional PANASA se comunica a todo nivel con sus clientes.   | X |  |  |
| 15 | El personal de ventas de la empresa Papelera Nacional PANASA ofrece soluciones rápidas ante cualquier duda o queja.                              | X |  |  |

**SUGERENCIAS:**  
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **SATISFACCION**, elaborados por los (las) Sr(a): **MURILLO ZÚÑIGA, WHINNY SU ELLEN y RONCEROS CANALES, KATHERYN DONNA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **“CRM y Satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021”**

Apellidos y nombres del investigador: **Murillo Zúñiga, Whinny Su Ellen Y Ronceros Canales, Katheryn Donna.**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

Teléfono: **995645054**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

| N° | ITEM   | OPINIÓN DEL EXPERTO |    |               |
|----|--|---------------------|----|---------------|
|    |  | SÍ                  | NO | OBSERVACIONES |
| 1  | El trabajador de la empresa papelera ofrece amabilidad al momento de atender un cliente.                           | X                   |    |               |
| 2  | El trabajador de la empresa papelera ofrece información verdadera de precios y productos.                          | X                   |    |               |
| 3  | El trabajador de empresa papelera realiza o cumple su trabajo o función a la perfección.                           | X                   |    |               |
| 4  | La atención al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA es verás.  | X                   |    |               |
| 5  | Los trabajadores de la empresa Papelera Nacional PANASA cuentan con uniformes distintivos.                         | X                   |    |               |
| 6  | La empresa Papelera Nacional PANASA ofrece constante capacitación de sus productos y servicios a sus trabajadores. | X                   |    |               |
| 7  | La empresa Papelera Nacional PANASA cuenta con tecnología apropiada para cumplir con sus objetivos.                | X                   |    |               |
| 8  | Las instalaciones de la empresa Papelera Nacional PANASA son amplias y cómodas.                                    | X                   |    |               |
| 9  | El trabajador de la empresa papelera se pone en los zapatos del cliente y entiende sus necesidades.                | X                   |    |               |
| 10 | El trabajador de la empresa papelera transmite afecti-vidad en los clientes.                                       | X                   |    |               |
| 11 | El trabajador de la empresa papelera transmite credi-bilidad en los clientes.                                      | X                   |    |               |

|    |  |   |  |  |
|----|--|---|--|--|
| 12 | El trabajador de la empresa papelerera resuelve eficazmente los inconvenientes que presentan los clientes.   | X |  |  |
| 13 | La información que da los trabajadores de la empresa papelerera de los productos y servicios es clara y entendible.                                | X |  |  |
| 14 | El trabajador de la empresa papelerera conoce todos los lineamientos de venta, producción y distribución de la empresa Papelerera Nacional PANASA. | X |  |  |
| 15 | La gestión del trabajador de la empresa papelerera con el cliente es de total calidad.   | X |  |  |

**SUGERENCIAS:**  
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



**MGR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **CRM**, elaborados por los (las) Sr(a): **MURILLO ZÚÑIGA, WHINNY SU ELLEN y RONCEROS CANALES, KATHERYN DONNA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021

**DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **"CRM y Satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021"**

Apellidos y nombres del investigador: **Murillo Zúñiga, Whinny Su Ellen Y Ronceros Canales, Katheryn Donna**

Apellidos y nombres del experto: **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

Teléfono: **992794915**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO**

| N° | ITEM   | OPINIÓN DEL EXPERTO |    |               |
|----|--|---------------------|----|---------------|
|    |  | SÍ                  | NO | OBSERVACIONES |
| 1  | La página web de la empresa Papelera Nacional PANASA es didáctica.   | X                   |    |               |
| 2  | Interactúo con la página web, redes sociales o correos corporativos que ofrece la empresa Papelera Nacional PANASA.                          | X                   |    |               |
| 3  | Se comunican del correo corporativo de la empresa con frecuencia.  | X                   |    |               |
| 4  | Recibo ofrecimientos de los productos de la empresa Papelera Nacional PANASA.  | X                   |    |               |
| 5  | La empresa papelerera satisface mi demanda de productos solicitados.   | X                   |    |               |
| 6  | Es rentable adquirir un producto de la empresa Papelera Nacional PANASA.   | X                   |    |               |
| 7  | Al realizar una compra, el trabajador de la empresa papelerera me solicita información básica como correo electrónico y numero de contacto.  | X                   |    |               |
| 8  | La empresa papelerera cuenta con tecnologías de fácil acceso que me permite tener datos de sus productos, descuentos, promociones y ofertas. | X                   |    |               |
| 9  | Se puede acceder a la información del servicio que brinda la empresa papelerera mediante el uso de internet o página web.                    | X                   |    |               |

|    |   |   |  |  |
|----|---|---|--|--|
| 10 | Existe relación recíproca entre usted y la empresa papelería desde el momento de la compra hasta después de adquirir el producto.               | X |  |  |
| 11 | La empresa papelería dispone de un centro de llamadas y/o servicios telefónicos que le permita atender sus necesidades acerca de sus productos. | X |  |  |
| 12 | La empresa Papelería Nacional PANASA cuenta con publicidad eficaz de sus productos.   | X |  |  |
| 13 | Cuando se comunica con diferentes áreas de la empresa para verificar el estado de su pedido, la información es estandarizada.                   | X |  |  |
| 14 | La empresa Papelería Nacional PANASA se comunica a todo nivel con sus clientes.   | X |  |  |
| 15 | El personal de ventas de la empresa Papelería Nacional PANASA ofrece soluciones rápidas ante cualquier duda o queja.                            | X |  |  |

**SUGERENCIAS:**  
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



**DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las **VENTAS**, elaborados por los (las) Sr(a): **CHANCAFE CHAFIO FREDDY JOEL y SANTISTEBAN DAMIAN DIANA MILAGRITOS**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **“CRM y Satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021”**

Apellidos y nombres del investigador: **Murillo Zúñiga, Whinny Su Ellen Y Ronceros Canales, Katheryn Donna.**

Apellidos y nombres del experto: **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

Teléfono: **992794915**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO**

| N° | ITEM   | OPINIÓN DEL EXPERTO |    |               |
|----|--|---------------------|----|---------------|
|    |  | SÍ                  | NO | OBSERVACIONES |
| 1  | El trabajador de la empresa papelerera ofrece amabilidad al momento de atender un cliente.                         | X                   |    |               |
| 2  | El trabajador de la empresa papelerera ofrece información verdadera de precios y productos.                        | X                   |    |               |
| 3  | El trabajador de empresa papelerera realiza o cumple su trabajo o función a la perfección.                         | X                   |    |               |
| 4  | La atención al cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA es verás.  | X                   |    |               |
| 5  | Los trabajadores de la empresa Papelera Nacional PANASA cuentan con uniformes distintivos.                         | X                   |    |               |
| 6  | La empresa Papelera Nacional PANASA ofrece constante capacitación de sus productos y servicios a sus trabajadores. | X                   |    |               |
| 7  | La empresa Papelera Nacional PANASA cuenta con tecnología apropiada para cumplir con sus objetivos.                | X                   |    |               |
| 8  | Las instalaciones de la empresa Papelera Nacional PANASA son amplias y cómodas.                                    | X                   |    |               |
| 9  | El trabajador de la empresa papelerera se pone en los zapatos del cliente y entiende sus necesidades.              | X                   |    |               |
| 10 | El trabajador de la empresa papelerera transmite afecti-vidad en los clientes.                                     | X                   |    |               |
| 11 | El trabajador de la empresa papelerera transmite credi-bilidad en los clientes.                                    | X                   |    |               |

|    |  |   |  |  |
|----|--|---|--|--|
| 12 | El trabajador de la empresa papelerera resuelve eficazmente los inconvenientes que presentan los clientes.   | X |  |  |
| 13 | La información que da los trabajadores de la empresa papelerera de los productos y servicios es clara y entendible.                                | X |  |  |
| 14 | El trabajador de la empresa papelerera conoce todos los lineamientos de venta, producción y distribución de la empresa Papelerera Nacional PANASA. | X |  |  |
| 15 | La gestión del trabajador de la empresa papelerera con el cliente es de total calidad.   | X |  |  |

**SUGERENCIAS:**  
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

## ANEXO 5

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

#### CRM

##### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido                | 109 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 109 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,889             | 15             |

#### SATISFACCION AL CLIENTE

##### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido                | 109 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 109 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad



| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,870             | 15             |

## ANEXO 6

### SOLICITUD DE LA EMPRESA



PAPELES, CARTONES, CARTULINAS NACIONALES E IMPORTADAS;  
ÚTILES DE ESCRITORIO, OFICINA Y ESCOLARES  
PAPELES ABSORBENTES

SOLICITO: Permiso para realizar  
Trabajo de Investigación

Señores  
**PAPELERA NACIONAL S.A.**

Yo, MURILLO ZUÑIGA WHINNY SU ELLEN, identificada con DNI N° 72370066, con domicilio Av. Venezuela 1039 del distrito de Bellavista. Y RONCEROS CANALES KATHERYNN DONNA, identificada con DNI N° 45002949, con domicilio Psje. Barlovento Mz. B4 Lt. 6 Puerto Nuevo Callao. Ante ustedes, Respetuosamente nos presentamos y exponemos:

Que estando cursando el décimo ciclo de la carrera profesional de Administración en la Universidad César Vallejo Callao, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en su organización sobre "Estrategia CRM y Satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional PANASA, Callao 2021." para optar el Título de Licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Callao, 04 de Julio de 2021

Murillo Zuñiga Whinny Su Ellen  
DNI N° 72370066

Ronceros Canales Katherynn Donna  
DNI N°45002949

PAPELERA NACIONAL S.A.  
  
MARIA S. TENORIO ORTIZ  
D N° 1. 07816735

MARIA SOLEDAD TENORIO ORTIZ  
Representante Legal

College



Justus



GRAPHOS



Super

PARAMONGA

## ANEXO 7

### FICHAS TÉCNICAS DE LOS INSTRUMENTOS

#### CRM

---

**FICHA TÉCNICA:**

---

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Autor</b>              | : Quispe Tapia Santos Juvenal  |
| <b>Adaptado</b>           | : Murillo Zúñiga, Whinny Su Ellen; Ronceros Canales, Katheryn Donna  |
| <b>Año</b>                | : 2019   |
| <b>Objetivo:</b>          | : Medir las estrategias de CRM   |
| <b>Destinatarios:</b>     | : a los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA.   |
| <b>Administración</b>     | : Individual.  |
| <b>Contenido:</b>         | : Consta de 15 ítems agrupados en 5 dimensiones: automatización, oferta, CRM analítico, CRM colaborativo, CRM operacional. |
| <b>Tiempo de duración</b> | : 30 minutos.  |
| <b>Puntuación:</b>        | : Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).   |

---

#### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

---

**FICHA TÉCNICA:**

---

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Autor</b>          | : Valenzuela Montes, CarmeniJackelin  |
| <b>Adaptado</b>       | : Murillo Zúñiga, Whinny Su Ellen; Ronceros Canales, Katheryn Donna   |
| <b>Año</b>            | : 2020  |
| <b>Objetivo:</b>      | : Analizar la percepción de satisfacción del cliente  |
| <b>Destinatarios:</b> | : A los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA.  |
| <b>Administración</b> | : Individual.   |
| <b>Contenido:</b>     | : Consta de 15 ítems agrupados en 4 dimensiones: confiabilidad, apreciación al cliente, atención al cliente, seguridad. |

**Tiempo de duración** : 30 minutos.

**Puntuación:** : Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

---

ANEXO 8

BASE DE DATOS

| N° | CRM            |        |        |        |        |        |               |        |        |                  |        |        |                 |        |        |
|----|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|--------|--------|------------------|--------|--------|-----------------|--------|--------|
|    | AUTOMATIZACIÓN |        |        | OFERTA |        |        | CRM ANALÍTICO |        |        | CRM COLABORATIVO |        |        | CRM OPERACIONAL |        |        |
|    | ITEM01         | ITEM02 | ITEM03 | ITEM04 | ITEM05 | ITEM06 | ITEM07        | ITEM08 | ITEM09 | ITEM10           | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13          | ITEM14 | ITEM15 |
| 1  | 4              | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 3             | 3      | 2      | 1                | 4      | 3      | 2               | 5      | 4      |
| 2  | 4              | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 3             | 3      | 2      | 1                | 4      | 3      | 2               | 5      | 4      |
| 3  | 5              | 3      | 1      | 2      | 3      | 2      | 3             | 3      | 2      | 1                | 4      | 3      | 2               | 5      | 4      |
| 4  | 4              | 3      | 1      | 2      | 4      | 2      | 3             | 3      | 2      | 1                | 3      | 3      | 1               | 4      | 3      |
| 5  | 3              | 3      | 1      | 2      | 5      | 1      | 3             | 3      | 2      | 1                | 4      | 3      | 2               | 3      | 4      |
| 6  | 4              | 3      | 1      | 2      | 4      | 2      | 3             | 3      | 2      | 1                | 3      | 3      | 2               | 4      | 3      |
| 7  | 3              | 3      | 2      | 2      | 5      | 1      | 3             | 3      | 2      | 2                | 4      | 3      | 2               | 3      | 4      |
| 8  | 4              | 3      | 1      | 2      | 4      | 2      | 3             | 3      | 2      | 1                | 3      | 3      | 2               | 4      | 3      |
| 9  | 3              | 3      | 2      | 2      | 5      | 1      | 3             | 3      | 2      | 2                | 4      | 3      | 2               | 3      | 4      |
| 10 | 4              | 4      | 1      | 2      | 3      | 1      | 4             | 3      | 2      | 1                | 5      | 3      | 1               | 4      | 5      |
| 11 | 4              | 4      | 1      | 2      | 3      | 1      | 4             | 3      | 2      | 1                | 5      | 4      | 1               | 4      | 5      |
| 12 | 2              | 5      | 2      | 2      | 3      | 1      | 5             | 3      | 2      | 2                | 4      | 5      | 1               | 2      | 4      |
| 13 | 4              | 4      | 1      | 2      | 3      | 1      | 4             | 3      | 2      | 1                | 5      | 4      | 1               | 4      | 5      |
| 14 | 2              | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 5             | 3      | 2      | 2                | 4      | 5      | 1               | 2      | 4      |
| 15 | 2              | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 5             | 3      | 2      | 2                | 4      | 5      | 1               | 2      | 4      |
| 16 | 5              | 3      | 1      | 1      | 4      | 1      | 5             | 5      | 2      | 1                | 5      | 5      | 2               | 5      | 5      |
| 17 | 5              | 3      | 1      | 3      | 4      | 1      | 5             | 5      | 3      | 1                | 5      | 5      | 3               | 5      | 5      |
| 18 | 5              | 3      | 1      | 2      | 4      | 2      | 5             | 4      | 3      | 1                | 5      | 4      | 3               | 5      | 5      |
| 19 | 4              | 3      | 3      | 2      | 4      | 1      | 5             | 5      | 3      | 3                | 5      | 5      | 3               | 4      | 5      |
| 20 | 4              | 5      | 3      | 1      | 4      | 1      | 5             | 5      | 2      | 3                | 5      | 5      | 3               | 4      | 5      |
| 21 | 5              | 4      | 3      | 1      | 5      | 2      | 4             | 5      | 2      | 3                | 4      | 5      | 2               | 5      | 4      |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 24 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 27 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 28 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 32 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 33 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 34 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 37 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 39 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 42 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 43 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 44 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 45 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 46 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 49 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 52 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 53 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 54 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 55 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 56 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 58 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 60 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 |
| 61 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 |
| 62 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 |
| 64 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 |
| 65 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 |
| 66 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 69 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 70 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 71 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 74 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 75 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 76  | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 77  | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 78  | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 79  | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 80  | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 81  | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 82  | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 83  | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 84  | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 85  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 86  | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 87  | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 88  | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 89  | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90  | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 91  | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 92  | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 93  | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 94  | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 95  | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 96  | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 97  | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98  | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 99  | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 101 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 102 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 103 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 104 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 105 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 106 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 107 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 108 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 109 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |

| N° | SATISFACCIÓN AL CLIENTE |        |        |        |                         |        |        |        |                     |        |        |        |           |        |        |
|----|-------------------------|--------|--------|--------|-------------------------|--------|--------|--------|---------------------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|
|    | CONFIABILIDAD           |        |        |        | APRECIACIÓN DEL CLIENTE |        |        |        | ATENCIÓN AL CLIENTE |        |        |        | SEGURIDAD |        |        |
|    | ITEM16                  | ITEM17 | ITEM18 | ITEM19 | ITEM20                  | ITEM21 | ITEM22 | ITEM23 | ITEM24              | ITEM25 | ITEM26 | ITEM27 | ITEM28    | ITEM29 | ITEM30 |
| 1  | 2                       | 2      | 3      | 4      | 4                       | 4      | 1      | 2      | 3                   | 1      | 3      | 3      | 2         | 1      | 3      |
| 2  | 2                       | 2      | 3      | 4      | 4                       | 4      | 1      | 2      | 3                   | 1      | 3      | 3      | 2         | 1      | 3      |
| 3  | 2                       | 2      | 3      | 5      | 5                       | 4      | 1      | 2      | 3                   | 2      | 3      | 3      | 2         | 1      | 3      |
| 4  | 2                       | 2      | 4      | 4      | 4                       | 3      | 1      | 2      | 4                   | 2      | 3      | 3      | 2         | 1      | 3      |
| 5  | 2                       | 2      | 5      | 3      | 3                       | 4      | 1      | 2      | 5                   | 1      | 3      | 3      | 2         | 1      | 3      |
| 6  | 2                       | 2      | 4      | 4      | 4                       | 3      | 1      | 2      | 4                   | 2      | 3      | 3      | 2         | 1      | 3      |
| 7  | 2                       | 2      | 5      | 3      | 3                       | 4      | 2      | 2      | 5                   | 1      | 3      | 3      | 2         | 2      | 3      |
| 8  | 2                       | 2      | 4      | 4      | 4                       | 3      | 1      | 2      | 4                   | 2      | 3      | 3      | 2         | 1      | 3      |
| 9  | 2                       | 2      | 5      | 3      | 3                       | 4      | 2      | 2      | 5                   | 1      | 3      | 3      | 2         | 2      | 3      |
| 10 | 2                       | 2      | 3      | 4      | 4                       | 5      | 1      | 2      | 3                   | 1      | 4      | 3      | 2         | 1      | 4      |
| 11 | 2                       | 2      | 3      | 4      | 4                       | 5      | 1      | 2      | 3                   | 1      | 4      | 3      | 2         | 1      | 4      |
| 12 | 2                       | 2      | 3      | 2      | 2                       | 4      | 2      | 2      | 3                   | 1      | 5      | 3      | 2         | 2      | 5      |
| 13 | 2                       | 2      | 3      | 4      | 4                       | 5      | 1      | 2      | 3                   | 1      | 4      | 3      | 2         | 1      | 4      |
| 14 | 2                       | 2      | 3      | 2      | 2                       | 4      | 2      | 2      | 3                   | 1      | 5      | 3      | 2         | 2      | 3      |
| 15 | 2                       | 2      | 3      | 2      | 2                       | 4      | 2      | 2      | 3                   | 1      | 5      | 3      | 2         | 2      | 3      |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 16 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 |
| 18 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 |
| 19 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 20 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 |
| 21 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 |
| 22 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 23 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 24 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 28 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 29 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 30 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 31 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 |
| 32 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 33 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 34 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 37 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 38 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 39 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 40 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 41 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 44 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 45 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 46 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 47 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 48 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 49 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 50 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 51 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 52 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 53 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 54 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 55 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 56 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 57 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 58 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 59 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 60 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 61 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 62 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 |
| 63 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 64 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 65 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 66 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 |
| 68 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 |
| 69 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 70 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 |
| 71 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 |
| 72 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 73 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 74 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 76 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 78 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 79 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 80 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 81 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 |
| 82 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 83 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 84 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 86 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 87 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 88 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 89 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 90 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 91 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 94 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 95 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 96 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 97  | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 98  | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 99  | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 100 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 101 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 102 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 103 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 |
| 104 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 |
| 105 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 |
| 106 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 107 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| 108 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 109 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MEJIA GUERRERO HANS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "CRM Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PAPELERA NACIONAL S.A. PANASA, CALLAO 2021", cuyos autores son RONCEROS CANALES KATHERYN DONNA, MURILLO ZUÑIGA WHINNY SU ELLEN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de MARZO del 2023

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| MEJIA GUERRERO HANS<br><b>DNI:</b> 40720573<br><b>ORCID</b> 0000-0001-7100-7005 | Firmado digitalmente por:<br>HMEJIAG el 13-03-2023<br>12:08:10 |

Código documento Trilce: TRI - 0194054