



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

La estrategia Customer Relationship Management y la satisfacción
del cliente de una empresa, Trujillo 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Villanueva Cotrina, Leidy Anali (orcid.org/0000-0002-7238-5582)

ASESOR:

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano (orcid.org/0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre Isabel por ser un ejemplo de esfuerzo y perseverancia para cumplir mis anhelos.

A mi padre, Melly porque sé que me guías y proteges desde el cielo.

A Marely, Luis Alonso y José Luis que día a día estuvieron apoyándome con mucho amor y tolerancia a cumplir este gran paso en mi vida.

A mis hermanos Rosa, Alicia y Eduardo por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

Agradecimiento

A Dios porque sé que siempre está a mi lado acompañándome, guiándome y dándome las fuerzas para continuar día a día.

A mi docente Heyner Yuliano Marquez Yauri por su apoyo en el desarrollo del presente trabajo.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos Éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	44

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Evaluación de la Estrategia CRM de los Clientes de una empresa, Trujillo 2022</i>	18
Tabla 2. <i>Evaluación de la Gestión de la Información Dentro de la Estrategia CRM de los Clientes de una empresa, Trujillo 2022</i>	19
Tabla 3. <i>Evaluación de la Gestión Operacional Dentro de la Estrategia CRM de los Clientes de una empresa, Trujillo 2022</i>	20
Tabla 4. <i>Evaluación de la Gestión de Atención al Cliente Dentro de la Estrategia CRM de los Clientes de una empresa, Trujillo 2022</i>	21
Tabla 5. <i>Evaluación de la Satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022</i>	22
Tabla 6. <i>Evaluación de Calidad de Servicio Dentro de la Estrategia Satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022</i>	23
Tabla 7. <i>Evaluación de Valoración del Producto Dentro de la Estrategia Satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022</i>	24
Tabla 8. <i>Coeficiente de Correlación de las Variables: CRM y Satisfacción del Cliente.</i>	25
Tabla 9. <i>Coeficiente de Correlación entre la Dimensión Gestión de la información de la variable CRM y la variable Satisfacción del Cliente</i>	26
Tabla 10. <i>Coeficiente de Correlación entre la Dimensión Gestión Operacional de la variable CRM y la variable Satisfacción del Cliente</i>	27
Tabla 11. <i>Coeficiente de Correlación entre la Dimensión Gestión de Atención al Cliente de la variable CRM y la variable Satisfacción del Cliente.</i>	28

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito determinar la influencia de la estrategia CRM en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022, tomando como base los fundamentos teóricos de Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, de diseño no experimental – descriptivo. Se tuvo como muestra a 32 clientes de una empresa en la ciudad de Trujillo; teniendo como variable independiente a la estrategia CRM y como variable dependiente a la satisfacción del cliente. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, el mismo que fueron validados por expertos. Se realizó la contrastación de hipótesis con el Rho de Spearman, donde los resultados arrojaron una relación de ($r = 0.479$) y una significancia de ($p = 0.006 < 05$), demostrando que la estrategia CRM influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Estrategia, Gestión, Administración, Satisfacción del cliente.

Abstract

The purpose of this paper is to determine the influence of the CRM strategy on the customer satisfaction of a company, Trujillo 2022, based on the theoretical foundations of Customer Relationship Management and customer satisfaction. The focus of this research is quantitative, non-experimental design - descriptive. A sample was taken of 32 clients of a company in the city of Trujillo; having as an independent variable the CRM strategy and as a dependent variable customer satisfaction. The instrument used for data collection was the questionnaire, which was validated by experts. Hypothesis testing was performed with Spearman's Rho, where the results showed a relationship of ($r = 0.479$) and a significance of ($p = 0.006 < 05$), demonstrating that the CRM strategy significantly influences customer satisfaction.

Keywords: Strategy, Management, Administration, Customer Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Desde siempre las empresas están buscando distintas herramientas y/o estrategias para poder fidelizar a sus clientes, brindarles una buena atención, saber llegar a ellos, tener una buena relación durante y después del proceso de compra; es por ello que muchas empresas a nivel nacional e internacional están aplicando el CRM (Gestión de relaciones con el cliente), sin embargo, qué entendemos por CRM. Respecto a dicho tema, Reinares (2017) manifiesta que el CRM es una estrategia orientada a gestionar la relación con el consumidor, facilitando el registro de sus datos tales como tipos de adquisiciones, costumbres, gustos y preferencias, creando así una táctica personalizada para cada cliente; orientados a vender más productos y/o servicios, haciendo de este un proceso más rápido y eficiente.

Sabemos que todo está en constante cambio, y con forme se van dando dichos cambios en la sociedad, también han ido mejorando las formas de dirigir las organizaciones, las cuales pueden ser pequeñas, medianas o grandes; enfocándose más en el cliente, pues sabemos de la importancia que genera para las empresas un cliente satisfecho, sin importar el rubro en la que esta se encuentre, la idea es fidelizar al cliente, generar una buena experiencia evitando que prefiera ir a la competencia. Es por ello que siempre están innovando, mejorando sus productos y las herramientas y estrategias que utilizan para seguir creciendo como empresa.

A nivel internacional se vienen desarrollando innovaciones para mejorar la relación empresa y cliente, en la India por ejemplo Gopalsamy y Gokulapadmanaban (2021) resaltan que dicha relación es de vital importancia y que se aplica en todos los sectores empresariales. Así mismo, en la Universidad Islámica de Azad, los investigadores Zare y Honarvar (2021), indican que las organizaciones deben gestionar adecuadamente su relación con los clientes para poder permanecer en el mercado de manera exitosa.

Así mismo, la satisfacción del cliente es un tema clave en las empresas, que involucra el marketing de las mismas, ayudando así a

aumentar las ventas, lo menciona Becker y Jaakkola (2020). Adicionalmente Bleier y Harmeling (2019) mencionan que la creación de experiencias positivas de los clientes en las ventas on line es fundamental para el éxito de las ventas minoristas. Además, Maklan, Antonetti, y Whitty (2017) resaltan que la satisfacción del cliente se anuncia como el campo de batalla competitivo, sin embargo, tienen una definición amplia, que las organizaciones constantemente tienen problemas para definirlo, implementarlo y medirlo.

A nivel nacional, existe un alto porcentaje de empresas que se preocupan por mejorar e incrementar su nivel de ventas, tal es así que en diversas ciudades del país existen grandes empresas que vienen aplicando con éxito la estrategia CRM a través de un sistema diseñado para tal fin, mejorando el proceso de atención a los clientes, lo que a su vez posibilita estar pendiente de las actividades de los clientes y también los procesos administrativos dentro de la empresa (Rojas Medina, 2017). Por otro lado, Janampa Chuquitaype (2019) menciona que la satisfacción del consumidor, es una forma de gestión de carácter indispensable, debido a que entrelaza los intereses de los principales actores, dicho de otro modo, une a la empresa, al personal de ventas y al cliente.

En el ámbito de local, en Trujillo existen pocas experiencias relacionadas al desarrollo de estrategias CRM - Gestión de relación con el cliente; Alvarez Zapata (2020) en su investigación hace referencia que existe una relación positiva entre el CRM y la fidelización de los clientes. Entonces, teniendo claro que, en la ciudad de Trujillo, las pequeñas empresas principalmente del rubro textil, aún no han logrado un nivel significativo de experiencia en el desarrollo de CRM, nace la necesidad de investigar este segmento de mercado, considerando la gran cantidad de empresas dedicadas al comercio de prendas de vestir. Así es el caso de una empresa que tiene aproximadamente 10 años de presencia en el mercado trujillano, la misma que cuenta con 2 tiendas ubicadas en el Centro Comercial el Virrey, dedicada al rubro de confección y comercialización de vestidos de gala para mujer, empresa que viene desarrollando de forma no planificada, un modelo

de estrategia para relacionarse con sus clientes, logrando la satisfacción de los mismos y consecuentemente obtener mejores índices de rentabilidad.

Por estas consideraciones, y ante la necesidad de explotar con mayor rigor el potencial de crecimiento de referida empresa, nos planteamos el problema general de investigación ¿En qué medida influye la estrategia CRM en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022? De otro lado, podemos afirmar que la presente investigación se justifica según las perspectivas práctica, social y metodológica. Práctica, porque la obtención de resultados será útil y de especial interés para el sector de la pequeña empresa del rubro textil, resultados que podrán ser tomados en cuenta para identificar la importancia del CRM en la satisfacción de los clientes, y consecuentemente obtener un notable incremento en las ventas. Social porque se pretende contribuir en el desarrollo de estrategias empresariales, favoreciendo al crecimiento económico de nuestro país, y, metodológica porque el presente trabajo utiliza un enfoque cuantitativo, aplicando técnicas de estudio como el cuestionario y haciendo uso del software SPSS que valida la confiabilidad de la presente investigación.

A continuación, se describen los objetivos de la investigación, así tenemos como objetivo general; determinar la influencia de la estrategia CRM en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022. Así también, como objetivos específicos; primero, Determinar la influencia de la gestión de la información en la satisfacción del cliente. Segundo, Determinar la influencia de la gestión operacional en la satisfacción del cliente; y, tercero, Determinar la influencia de la gestión de atención al cliente en la satisfacción del cliente. Finalmente, se ha logrado plantear como hipótesis general de la investigación: La estrategia CRM influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022. Con esta posible hipótesis se demuestra que las empresas que apliquen dicha estrategia, lograría tener clientes satisfechos y por consiguiente un mejor nivel de ventas.

II. MARCO TEÓRICO

Ahora veremos los trabajos previos encontrados, los cuales sirven de base en el desarrollo de esta investigación. Encontramos a nivel internacional, la investigación realizada en España, denominada “Factores de éxito de una estrategia CRM” se menciona que se debe tener el concepto de CRM como una herramienta estratégica enfocada en fortalecer la relación empresa y cliente, y no como una tecnología. Con una muestra de 81 entidades bancarias, los resultados del cuestionario fueron analizados en software pls, arrojando que el conocimiento del CRM y el liderazgo son factores relevantes para el éxito de las empresas que utilizan dicha herramienta (Olavarría Jaraba, 2018). El uso del CRM como estrategia ayuda a las empresas a generar un mejor vínculo y contribución entre empresa y cliente, así lo demostraron Abduljabar, Zhang, y Harjan, (2021) en su investigación “Investigar el efecto del CRM en los clientes y el rendimiento financiero”, aplicado a 200 empresas encuestadas en Turquía, demostrando que mediante la adopción de innovaciones como la estrategia CRM se genera niveles más altos de eficiencia en las empresas, lo cual conduce a una mejor rentabilidad financiera.

Así mismo, Mulyono y Situmorang (2018) en su investigación realizada en Indonesia, bajo el título “e-CRM y lealtad: análisis satisfacción del cliente en el transporte en línea en Indonesia” realizada a 190 encuestados, se demostró la existencia de una relación positiva y significativa entre e-CRM y la experiencia, satisfacción y fidelidad de los clientes, resaltando la importancia de la gestión de las operaciones como dimensión de la estrategia CRM al interior de la empresa. Sin embargo, aún existen dificultades por parte de las pequeñas empresas en responder a los cambios tecnológicos como es la implementación del CRM involucrando con ello la automatización de servicios dentro de las mismas, esto se demostró en la investigación “Gestión del conocimiento del cliente en las pymes ante la transformación digital” en donde participaron de la encuesta 73 pymes en Italia, mostrando que dichas pymes hacen uso más intensivo de las tecnologías tradicionales. (Castagna, Centobelli, Cerchione, & Esposito, 2020)

Según Salah, Yusof, y Mohamed en la investigación denominada “Los principales elementos para la implementación de CRM en las pymes palestinas: El efecto moderador del tamaño de la empresa”, desarrollado en Palestina, con un enfoque cuantitativo, obteniendo datos del cuestionario aplicado a 420 pymes, teniendo como objetivo analizar los efectos moderadores del tamaño de la empresa en la adopción de CRM, obteniendo como resultado que el tamaño de las empresas influye de manera significativa en la adopción de CRM. (2021, p. 26). En la investigación “Innovación del CRM y desempeño de las pymes: el papel moderador del capital relacional en Malasia” dada por Alqershi, Nagwan, Mokhtar, Sany Sanuri Mohd, y Abas, Zakaria Bin, (2020) a través de una muestra de 284 pymes y utilizando el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales probaron que el CRM es más que una herramienta de información, pues juega un papel importante en el capital relacional de las pequeñas y medianas empresas, es así que recomiendan alentar a las pymes a hacer uso del CRM para mejorar las relaciones con sus clientes, manteniendo su permanencia en el mercado y siendo competitivos con la competencia.

Según Soltani, Zeynab, Zareie, Batool, Navimipour, Nima Jafari, & Milani, Farnaz Sharifi, (2018) mencionan que el CRM está influenciado por el uso de las tecnologías informáticas, las habilidades organizativas de la empresa y la gestión del conocimiento del cliente, así lo demuestran los resultados de su investigación “El impacto del CRM en el desempeño de la organización en Irán” probando su hipótesis utilizando las ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales.

En la investigación “Utilidad relacionada a la satisfacción del cliente: estudio empírico de la Sharia en Indonesia” a cargo de Kusumawati, Suharyono, Wusko, y Pangestuti (2021), con una muestra de 213 usuarios de Bank Syariah Mandiri; y sus datos obtenidos del análisis de regresión múltiple, los mismos que demostraron, que la confianza generada por un buen desempeño en la atención al cliente impactan positivamente en su nivel de satisfacción. Por otro lado, Damarsari Ratnasahara, Akhmad Nasir, y

Joko Suyono, (2019) en su investigación “El resultado de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Koperasi Karyawan PT. Industria textil de Lotus Indah” con una muestra de 50 clientes de dicha empresa en Indonesia, sus resultados de análisis del coeficiente de correlación demostraron que existe una alta influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, es decir que la calidad de servicio que muestra la empresa en el momento de pre y post venta al cliente externo genera la satisfacción del mismo.

Los atributos del servicio y/o producto que brindan las empresas de manera on line o de manera física guardan relación con las emociones del cliente y así mismo estas influyen en la satisfacción del mismo. Así lo demuestra Wang, Man, Zhou, Jia, & Lin, Huazhi, (2021) con los resultados de su investigación “Un análisis al sentimiento generado por los atributos del servicio en la satisfacción del consumidor” aplicado a una muestra de 120 clientes de distintas empresas en la ciudad de Hangzhou, se verificó la relación de regresión entre la variable satisfacción del cliente y la emoción de consumo causada por los atributos del servicio brindado por parte de la organización. La satisfacción del cliente es el resultado de la implementación y desarrollo de políticas y estrategias empresariales orientadas a generar calidad en el servicio de atención al cliente; así lo ha demostrado la investigación denominada “La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del mismo: un estudio de caso de Fly Emirates” realizada en Dubai por Jahmani, Bourini, y Jawabreh (2020); por ello es de resaltar la importancia de implementar estrategias empresariales como el CRM.

A continuación revisaremos los trabajos de investigación encontrados en el Perú; así tenemos la investigación denominada “Business consulting – Banco de Crédito del Perú” desarrollada en Lima por Martínez Rau, Mendoza Vergaray, Ríos Gárate y Vélez Correa (2019) el estudio determinó que la estrategia CRM permite tener información oportuna de la cartera de clientes, favoreciendo los índices de venta y al mismo tiempo generar una buena relación con el cliente. De otro lado, Hernández Monteza y Ramos Rojas

(2016) en su investigación denominada “La relación del CRM con la fidelización de los clientes de Roymar’hm. S.A.C. Lambayeque, 2016”; resaltan la importancia de una adecuada gestión de la información para la implementación de la estrategia CRM; en dicha investigación utilizando el método inductivo y recolectando sus datos a través del cuestionario como instrumento, aplicado a 50 clientes de dicha empresa; demostrando la relación significativa entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes como consecuencia de un proceso de satisfacción.

Actualmente, la estrategia CRM es aplicada en mayor rango a las grandes empresas; sin embargo, no es una limitante, sino, una motivación para que dicha estrategia pueda ser gestionada en las mypes. Así lo demuestra Aramburu y Maguiño (2021), en su trabajo de investigación realizado en Lima, denominado “Prácticas de CRM en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019”. Este estudio tuvo como propósito analizar el nivel de interés de las mypes por la implementación de la estrategia CRM. Es así que, sus resultados demostraron que de 125 artículos empíricos dirigidos a CRM, 72 son de grandes empresa, 46 de las medianas empresas y solo 7 identifican la implementación de CRM en las pequeñas empresas. Por lo tanto demuestra que existe un alto interés de investigación e implementación de CRM por parte de las grandes empresas, en comparación con las mypes.

Respecto a los trabajos previos a nivel local, hemos encontrado el desarrollado por Castillo Alva (2019), en su investigación “Propuesta del CRM 2.0 y el sistema de control de calidad en el servicios de capacitación on line, para los usuarios de GICA ingenieros” en la cual se aplicó una muestra a 238 egresados, obteniendo como resultado que dicha implementación del CRM muestra un alto nivel de satisfacción en los usuarios de GICA Ingenieros, demostrándose así la importancia de la implementación de esta estrategia.

Al aplicar el CRM en una empresa, se mejora la calidad del servicio de la misma, y como consecuencia de ello se desea encontrar la satisfacción

del cliente. Liza S. & Siancas A., (2016) lo demuestran; en su investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” habiendo utilizado la encuesta, entrevista y análisis documental en la recopilación de datos, para medir el grado de relación de las variables mencionadas; obteniendo como resultado, que el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, impactan positivamente en la satisfacción del cliente.

Seguidamente, nos enfocaremos en los estudios teóricos del CRM. Sabemos que CRM tiene diferentes definiciones; De La Hoz Granadillo y López Polo (2017) mencionan que el CRM puede verse como el proceso mediante el cual se desarrolla y aplica la investigación de mercado para construir y fortalecer las relaciones con los clientes a fin de maximizar las ganancias. La clave de este proceso está en que la empresa pueda identificar y resolver las necesidades y preferencias del cliente, a través de la recopilación de información del mismo.

El CRM ha ido evolucionando a través del tiempo; reconociéndose por primera vez a fines de 1980. El término CRM, introducido por Tom Siebel, se ha consolidado como una herramienta para gestionar las relaciones con los clientes, las ventas, las campañas de marketing y el soporte empresarial (Tomy, 2022). Diferentes empresas reconocieron la importancia de esta estrategia y empezaron a aplicarla en sus empresas. Saberi, Khadeer, & Chang, (2017) mencionan que gracias al avance de la tecnología, muchas empresas se han visto obligadas a tomar acciones para mejorar las relaciones con sus clientes, así como la implementación de CRM; como resultado de ello generar mejores ingresos y mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes. Abbas, Chachar, y Bilal (2017) confirman en su investigación que las empresas han ido enfocándose en los parámetros de desempeño para poder obtener un CRM efectivo, que cumpla las expectativas y mejorando así el grado de satisfacción del cliente. Por otro lado, Cvijovic, Kostic-Stankovic, y Reljic (2017) indican que la segmentación es una parte importante de la estrategia CRM porque, de tal manera se puede

personalizar productos y/o servicios que guarden relación con las necesidades del cliente.

A continuación abordaremos la teoría que explica la esencia y funcionamiento del CRM; la que es propuesta por Reinares y Ponzoa (2005) denominada teoría del sistema integrado, quienes plantean que el CRM es una estrategia diseñada a la medida de la empresa, y funciona como un sistema integrado resaltando la importancia de la gestión de la información, una adecuada gestión operacional y además desarrollando mecanismos de gestión de atención al cliente; con lo cual se logrará obtener mejores índices de rentabilidad generando así la satisfacción del cliente.

La teoría planteada desarrolla tres importantes dimensiones, Alvarez Zapata J. (2021) haciendo referencia a la Gestión de la Información, señala que consiste en obtener la mayor cantidad de información del cliente para su análisis; así mismo, realizar la segmentación a cada cliente para poder llegar a ellos de acuerdo a sus gustos y preferencias; es importante contar con una base de datos para poder clasificarlos y saber llegar a ellos, mediante los medios en los que cada segmento está acostumbrado a interactuar. Como primer indicador de esta dimensión está referida a la existencia de una base de datos del cliente, la que debe ser generada al momento en el que el cliente realiza la adquisición del producto o servicio; solicitándole información como nombre y apellidos, sexo, edad, correo, fecha de cumpleaños, número de celular; obteniendo un perfil de cada cliente.

Como segundo indicador, el acceso a la información relacionada al producto o servicio, es importante que la empresa brinde información de la calidad, sobre los productos o servicios que esta brinda, a través de diferentes canales de información. Croxatto, (2015) plantea la dimensión de la Gestión Operacional, consiste en que la empresa establezca canales óptimos de comunicación entre sus colaboradores, con el propósito de poder obtener la satisfacción del cliente. Un indicador de dicha dimensión se manifiesta con la existencia comunicación entre áreas internas, Castro y Díaz, (2020) mencionan su importancia a fin de poder contar con información

de calidad y que esta sea oportuna para facilitar el proceso de venta al consumidor. Otro de los indicadores está relacionado al establecimiento de comunicación entre empresa y cliente, aspecto fundamental para poder lograr un correcto proceso de compra por parte del consumidor y venta por parte de la empresa. (Hunt & Kind, 2018)

Como tercera dimensión, Rojas (2017) menciona a la Gestión de atención al cliente, pues es importante brindar un servicio de calidad al momento de la venta y posventa en cualquiera de los canales disponibles. Lograr una buena interacción entre el colaborador de la empresa y el cliente, es fundamental para lograr la satisfacción de este último. El primer indicador de esta dimensión está referido al Servicio personalizado, el asesor de ventas debe brindar una buena experiencia de compra al consumidor, brindando la información personalizada de acuerdo a gustos y preferencias del cliente y buscando soluciones a los inconvenientes que se puedan presentar durante la elección del producto (Jain & Sundström, 2021). Así mismo, como segundo indicador se plantea establecer el Servicio de centro por llamadas o redes sociales, el servicio de post venta es indispensable para lograr la fidelización del cliente, pues de esta manera se puede resolver dudas o necesidades respecto de los productos ofrecidos.

Con respecto a la satisfacción del cliente, Putra Barusman y Putri Rulian (2020) la definen como el resultado de un proceso cognitivo y afectivo del cliente, donde la expectativa del mismo es comparada con la situación real del rendimiento de la empresa al brindarle un producto y/o servicio. Además Abbas, Chachar y Bilal (2017) mencionan que, cuando una empresa cambia su ideal basado solo en índices de rentabilidad y ganancias, a estar basado en el cliente como su prioridad principal, hablamos de un escenario de satisfacción del cliente. Por otro lado el modelo de Kano plantea que el grado de satisfacción que brindan al cliente se encuentra en los atributos que la empresa ofrece a través del producto y/o servicio, resaltando la calidad y valoración de los mismos. (Nipa, Nadiri, & Kermanshachi, 2022)

En relación a dicha variable, consideramos dos dimensiones; Salas Wong (2016) menciona a la primera como calidad de servicio, indicando que para que una empresa se diferencie de las demás, debe enfocarse en los indicadores que determinan la calidad del producto y/o servicio, e identificar los gustos y preferencias del cliente. Así mismo Dentro de esta dimensión encontramos como primer indicador a la solución de reclamos y quejas, sabemos que cada uno de ellos es importante para que cada empresa pueda identificar sus puntos débiles y así poder mejorarlos; las empresas deben estar constantemente en la busca de mejoras de su producto o servicio, para no quedarse atrás ante la competencia y poder ofrecer siempre un producto actualizado (Fajriah & Rahma Kurnianda, 2019).

El segundo indicador es servicios automatizados, este proceso de automatización es utilizado actualmente con la crisis del covid 19 en servicios presenciales en dónde involucra el uso de la inteligencia artificial, pero también se adopta para los servicios ofrecidos por internet como migración de datos, procesamiento de pedidos, respuestas concretas entre otros, pues es importante automatizar tareas para brindar un servicio más rápido al cliente (Coombs C., Hislop D., Taneva SK., & Barnard S., 2020). Sin embargo es necesario administrarla de manera correcta, con la aplicación y desarrollo de alguna estrategia en marketing como el CRM, ayudará a la automatización de la misma.

Como segunda dimensión tenemos a la valoración del producto, según (Kotler, Armstrong, Gay y Cantú, (2017) encionan que esta dimensión consiste en la evaluación que plasman los clientes de acuerdo al costo y beneficios de un producto o servicio adquirido y comparando los valores de satisfacción obtenidos en relación a los competidores. El primer indicador en esta dimensión es la diferenciación de precios, Taylor Wells, (2022) afirma que es indispensable ser competitivo en el mercado para que los clientes no prefieran a los competidores, por ello es importante ofrecer un buen producto o servicio a mejores precios. La innovación del producto, como segundo indicador; no solo se refiere a un producto nuevo en el mercado sino también a un producto existente con mejoras significativas (Ireneusz P. Rutkowski,

2021). Por ello es indispensable que una empresa se encuentre a la vanguardia en cada uno de sus productos, utilizando materias primas de calidad para la producción de los mismos; de esta manera se obtiene clientes satisfechos e incrementan las ventas y por ende los ingresos. (PROFITWELL, 2021)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque utiliza el conocimiento científico para solucionar y atender una necesidad establecida y concreta CONCYTEC (2018).

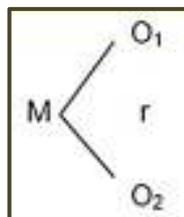
Diseño de la Investigación

Respecto a la investigación cuantitativa debemos considerar lo señalado por Hernández y Mendoza (2018), cuyo método se basa en la recolección de datos y posterior a ello se analizan estadísticamente empleando parámetros de medición cuantitativa o numérica.

Conforme se ha explicado, la presente investigación tiene enfoque cuantitativo de tipo no experimental, de tal manera que no se han operado ni modificado las condiciones naturales de las variables, dado que como se reitera la presente investigación no plantea una fase experimental.

Además, el diseño aplicado fue descriptivo correlacional, en el que se analizó cada variable en su estado natural, realizando una interpretación respecto al nivel de relación entre una y otra.

Según el mismo precitado, la fórmula aplicada se representa de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra

O₁: Variable Independiente

O₂: Variable Dependiente

r: Relación entre las dos variables

De otro lado, considerando el momento de obtención de datos, podemos decir que la investigación realizada ha tenido un diseño transversal o transaccional, en la que cada variable fue analizada en un momento determinado recopilando sus datos en un tiempo único.

3.2. Variables y Operacionalización

La investigación desarrollada se ha diseñado bajo un planteamiento descriptivo – propositivo, estableciéndose inicialmente una variable independiente y una segunda dependiente, conforme se detalla:

Variable Independiente: Estrategia CRM, la misma que Reinares (2017) define como estrategia orientada a gestionar la relación con el consumidor, facilitando el registro de sus datos tales como tipos de adquisiciones, costumbres, gustos y preferencias, creando así una táctica personalizada para cada cliente. Dicha estrategia es analizada en sus dimensiones gestión de la información, gestión operacional y gestión de atención al cliente.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente, lo que Putra Barusman y Putri Rulian (2020) definen como el resultado de un proceso cognitivo y afectivo del cliente, donde la expectativa del mismo es comparada con la situación real del desempeño de la empresa al brindarle el producto y/o servicio, cuyas dimensiones son calidad de servicio y valoración del producto.

Cabe precisar que el proceso de operacionalización de las variables utilizadas, se ha detallado en el anexo 1 del presente trabajo.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población: Conforme señalan Casteel y Bridier (2021) la población objetivo debe ser entendida como el grupo determinado sobre el cual existe interés por parte del investigador.

- **Criterios de inclusión:** Se ha considerado únicamente a los clientes de una empresa que radican en la ciudad de Trujillo, de

sexo femenino, mayores de 18 años de edad, que tuvieron la intención de participar como encuestados.

- Criterios de exclusión: Se ha dejado de lado a los clientes ocasionales que se encuentran de tránsito en la ciudad de Trujillo.

Muestra: Conforme lo indicado por Hernández y Mendoza (2018) la muestra es aquella porción de una población de datos respecto a los cuales se realiza una investigación. Tal muestra es una representación de las principales características de la población. En el caso específico de la investigación desarrollada, la muestra estuvo conformada por: 32 clientes de una empresa.

Muestreo: El muestreo no probabilístico es una técnica en la que se expresa el juicio del investigador para seleccionar a la muestra, dejando de lado la aleatoriedad. (Majeed Ali Jan, 2020).

Conforme a lo señalado por la University Mansehra (2020), al referirnos al muestreo por conveniencia, aplicamos una técnica no probabilística y al mismo tiempo no aleatoria, que se plantea en función a la facilidad y disponibilidad de la creación de muestras, de igual modo en relación a la disponibilidad de los sujetos que podrán formar parte de dicha muestra o incluso a los intervalos de tiempo disponibles o alguna situación concreta según sea el caso. Precisándose que se optó por este tipo de muestreo considerando la actual coyuntura de pandemia y el tiempo para elaboración de tesis.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Iteratos (2021), existen diferentes técnicas para desarrollar el estudio, dentro de ellas tenemos: la estadística, la documental y la empírica. En el caso en concreto se ha utilizado la técnica de la encuesta para recolectar datos. Así mismo se ha

utilizado el cuestionario como instrumento, aplicado a los clientes de una empresa, en el que se plantean ítems para la variable Estrategia CRM y para la variable satisfacción del cliente. El contenido del instrumento aplicado está basado en preguntas de elección múltiple. Cabe señalar que para ello se ha empleado la famosa escala de actitudes Likert, con las siguientes alternativas: (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Eventualmente, (2) Casi nunca y (1) Nunca.

Validación del instrumento

A fin de validar el instrumento hemos recurrido a la técnica de juicio de 3 expertos, quienes lo han analizado minuciosamente, y lo han aprobado para su aplicación, cuyas constancias se encuentran en los anexos del presente documento. Ver anexo N° 5

Confiabilidad del instrumento

Con la finalidad de establecer el nivel de confiabilidad del instrumento hemos utilizado una prueba piloto basada en el coeficiente de Cronbach. Así mismo los resultados se han procesado utilizando el software SPSS versión 25. Es importante resaltar que para corroborar la confiabilidad del cuestionario se aplicó inicialmente una prueba piloto a 10 clientes. El análisis de confiabilidad del instrumento se encuentra en anexos.

3.5. Procedimiento

A continuación, detallamos el procedimiento que se estableció para la recolección de los datos:

- ✓ Se gestionaron los permisos necesarios ante la empresa.
- ✓ Se planificó el trabajo de campo.
- ✓ Se llevó a cabo la aplicación del cuestionario.
- ✓ Se procesaron los datos obtenidos.
- ✓ Ingreso de datos al software SPSS.
- ✓ Análisis e interpretación de resultados.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos implica el desarrollo de operaciones dirigidas por el investigador para el logro de los objetivos planteados en la investigación Queirós, Faría, & Almeida, (2017). Siendo así y conforme lo señalado por Caparlar & Dönmez, (2016) hemos utilizado la estadística descriptiva y el análisis inferencial como técnicas. La primera de ellas a través del programa Excel versión 2016 y SPSS 25 lo que facilitó obtener, organizar, presentar y describir los datos de forma numérica. Finalmente, los resultados han sido materia de interpretación arribando a conclusiones de carácter científico.

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación se ha desarrollado con el consentimiento informado de una empresa, mediante un documento de autorización firmado por el gerente de esta, la cual se encuentra en anexos. De otro lado, en la elaboración del presente trabajo se hizo uso de la guía de elaboración de productos de investigación respetando los parámetros indicados en el mismo.

Así mismo, se tomó en cuenta los principios éticos como:

Beneficencia, porque tratamos de hacer el bien a las personas involucradas, en el este caso a la empresa en estudio, demostrando lo que han logrado y lo que pueden lograr gracias al CRM.

La recolección de datos se realizó en condiciones que garanticen la no maleficencia y autonomía, así como la protección de los derechos fundamentales de los clientes encuestados.

Demostrando la confiabilidad y veracidad los resultados de la investigación tienen sustento en los protocolos e instrumentos que en su oportunidad fueron validados por el grupo de expertos, con la intención de brindar los resultados más justos en respuesta al problema de investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis de resultados descriptivos

Tabla 1

Evaluación de la Estrategia CRM de los Clientes de una empresa, Trujillo 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	17	53.1	53.1	53.1
	Bueno	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

En la tabla 1 se observa que el 53.1% de los de los clientes perciben que el nivel de CRM es regular, mientras que el 46.9% perciben que existe un nivel bueno de CRM. Determinándose así que la empresa aplica la estrategia CRM en un nivel medio.

Tabla 2

Evaluación de la Gestión de la Información Dentro de la Estrategia CRM de los Clientes de una empresa, Trujillo 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	62,5	62,5	62,5
	Bueno	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

En la tabla 2 se observa que el 62.5% de los de los clientes perciben un nivel regular de la gestión de la información dentro de la estrategia CRM, y un 37.5% percibe un nivel bueno.

Tabla 3

Evaluación de la Gestión Operacional Dentro de la Estrategia CRM de los Clientes de una empresa, Trujillo 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	31,3	31,3	31,3
	Bueno	22	68,8	68,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

En la tabla 3 se observa que el 31.3% de los de los clientes perciben un nivel regular de la gestión operacional dentro de la estrategia CRM, y un 68.8% percibe un nivel bueno.

Tabla 4

Evaluación de la Gestión de Atención al Cliente Dentro de la Estrategia CRM de los Clientes de una empresa, Trujillo 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	32	100,0	100,0	100,0
Total		32	100,0	100,0	

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

En la tabla 4 se observan los resultados referidos a la percepción de los clientes de una empresa, respecto al nivel de gestión de atención al cliente que dicha empresa desarrolla como estrategia de CRM; advirtiéndose que el 100.0% de encuestados señalan que dicha gestión se encuentra en un nivel regular.

Tabla 5*Evaluación de la Satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3.1	3.1	3.1
	Bueno	31	96.9	96.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

En la tabla 5 se observa que 3.1% de los clientes de una empresa se encuentran en un nivel regular de satisfacción, mientras que el 96.9% se encuentran en un buen nivel de satisfacción.

Tabla 6

Evaluación de Calidad de Servicio Dentro de la Estrategia Satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	21.9	21.9	21.9
	Bueno	25	78.1	78.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

En la tabla 6 se observa que el 21.9% de los de los clientes perciben un nivel regular en la calidad de servicio que brinda la empresa, y un 78.1% percibe un nivel bueno.

Tabla 7

Evaluación de Valoración del Producto Dentro de la Estrategia Satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	32	100.0	100.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

En la tabla 7 se observa que el 100.0% de los clientes percibe un buen nivel en la valoración del producto de la empresa.

Análisis inferencial

De acuerdo con el objetivo general de la investigación: Determinar la influencia de la estrategia CRM en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022; se deben contrastar las hipótesis, previamente habiendo realizado una prueba de normalidad, determinando así el tipo de prueba no paramétrica utilizado en el análisis inferencial, detallado en el anexo N° 10.

Habiendo obtenido como resultado de la prueba de normalidad (shapiro wilk) cifras menores a 0.05 ($P < 0.05$) lo cual indica que se encuentra en una distribución no paramétrica, se realizó la contrastación de hipótesis con el Rho de Spearman.

De acuerdo al objetivo específico 1, se realizó la siguiente contrastación:

Hipótesis General

H0: La estrategia CRM no influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

H1: La estrategia CRM influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

Tabla 8

Coefficiente de Correlación de las Variables: CRM y Satisfacción del Cliente.

			Customer Relationship Management	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Customer Relationship Management	Coefficiente de correlación	1.000	,479**
		Sig. (bilateral)		0.006
		N	32	32
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,479**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.006	
		N	32	32

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

Los resultados de la tabla 8 demuestran que $r = 0.479$, es decir que existe una correlación moderada entre la variable CRM y la satisfacción del cliente. La significancia demuestra que $p < 0.05$, lo que indica que la relación es significativa.

Por tanto, se acepta la hipótesis general, donde indica que la estrategia CRM influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

De acuerdo al objetivo específico 1, se realizó la siguiente contrastación:

Hipótesis Específica 1

H0: La gestión de la información no influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

H1: La gestión de la información influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

Tabla 9

Coefficiente de Correlación entre la Dimensión Gestión de la información de la variable CRM y la variable Satisfacción del Cliente.

			Satisfacción del Cliente	Gestión de la Información
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	1.000	,351*
		Sig. (bilateral)		0.049
		N	32	32
	Gestión de la Información	Coefficiente de correlación	,351*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.049	
		N	32	32

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

Los resultados de la tabla 9 demuestran que $r = 0.351$, lo que significa que existe una correlación muy baja entre la gestión de la información y la

satisfacción del cliente. La significancia demuestra que $p < 0.05$, indicando así que existe una relación significativa.

Finalmente se acepta la hipótesis específica 1, donde indica que la gestión de la información influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

De acuerdo al objetivo específico 2, se realizó la siguiente contrastación:

Hipótesis específica 2

H0: La gestión operacional no influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo, 2022

H1: La gestión operacional influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022

Tabla 10

Coefficiente de Correlación entre la Dimensión Gestión Operacional de la variable CRM y la variable Satisfacción del Cliente.

			Satisfacción del Cliente	Gestión Operacional
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	1.000	,452**
		Sig. (bilateral)		0.009
		N	32	32
	Gestión Operacional	Coefficiente de correlación	,452**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.009	
		N	32	32

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

Los resultados de la tabla 10 demuestran que $r = 0.452$, lo que significa que existe una correlación moderada entre la gestión operacional y la satisfacción del cliente. La significancia demuestra que $p < 0.05$, indicando así que existe una relación significativa.

Finalmente se acepta la hipótesis específica 2 donde indica que la gestión operacional influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

De acuerdo al objetivo específico 3, se realizó la siguiente contrastación:

Hipótesis específica 3

H0: La gestión de atención al cliente no influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

H1: La gestión de atención al cliente influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

Tabla 11

Coeficiente de Correlación entre la Dimensión Gestión de Atención al Cliente de la variable CRM y la variable Satisfacción del Cliente.

			Satisfacción del Cliente	Gestión de atención al cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	1.000	0.311
		Sig. (bilateral)		0.084
		N	32	32
	Gestión de atención al cliente	Coeficiente de correlación	0.311	1.000
		Sig. (bilateral)	0.084	
		N	32	32

Nota: Aplicación del instrumento de recolección de datos.

Los resultados de la tabla 11 demuestran que $r = 0.311$, lo que indica que existe una correlación muy baja entre la gestión de atención al cliente y la satisfacción del cliente. La significancia demuestra que $p > 0.05$, indicando así que no existe una relación significativa.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, donde menciona que la gestión de la información no influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la investigación, los que se someten a discusión con aquellos obtenidos en investigaciones previas. En esta parte se detallan los resultados que se vinculan con cada uno de los objetivos de la investigación, iniciando con el objetivo general y luego de ello cada uno de los objetivos específicos. En cada caso, los resultados obtenidos son comparados con los principales resultados de los trabajos de investigación previos. Así mismo, los resultados son explicados en función a las bases teóricas con las que se relacionan, según la dimensión de la variable a la que pertenecen.

Como primer punto, respecto a la influencia de la estrategia CRM en la satisfacción del cliente de una empresa, en la tabla 8 se muestra un nivel de correlación de 0,479 y una significancia de 0.006 entre la variable CRM y la variable satisfacción del cliente; lo cual demuestra que existe una influencia significativa entre la primera variable en relación con la segunda.

Al mismo tiempo, los resultados obtenidos guardan similitud con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Martínez Rau, Mendoza Vergaray, Ríos Gárate y Vélez Correa (2019), en una investigación aplicada en el Banco de Crédito del Perú, cuyos resultados demostraron que la implementación de la estrategia CRM tuvo influencia significativa en la satisfacción del cliente de dicha empresa, favoreciendo al incremento de los índices de ventas.

De la misma manera, los resultados obtenidos en la presente investigación guardan relación con los obtenidos en la investigación realizada por Castillo Alva (2019), aplicada en la empresa GICA Ingenieros, en la que se evidenció que la implementación de la estrategia CRM ha generado un alto nivel de satisfacción en sus clientes, lo que demuestra la influencia significativa entre las mencionadas variables en estudio.

De otro lado, es importante mencionar que los resultados obtenidos, al mismo tiempo se relacionan con las bases teóricas que sustentan el presente trabajo de investigación respecto a la estrategia del CRM, término que según lo desarrollado por De La Hoz Granadillo y López Polo (2017), se entiende a la estrategia de CRM como un procedimiento u operación en el que se desarrollan técnicas de estudios de mercado para generar buenas relaciones con el conjunto de clientes de forma sólida o fortalecer la ya existente, con lo cual se incrementarán considerablemente los índices de ventas; al respecto, es importante mencionar el rol de una adecuada identificación de las necesidades del cliente así como de sus preferencias a partir de una correcta obtención de información.

Así mismo, según los expresado por Tomy (2022), la estrategia CRM se ha establecido como una importante herramienta en la gestión de las buenas relaciones entre las empresas y sus clientes, lo cual ha ido evolucionando favorablemente en el tiempo, y más aún con el uso de nuevas tecnologías. Realizada la comparación entre los resultados obtenidos en la presente investigación y los obtenidos en los trabajos previos que se mencionan en este punto, es importante destacar la similitud existente entre dichos resultados en el sentido que demuestran que la estrategia CRM ejerce influencia significativa en relación a la variable satisfacción del cliente; sin embargo, es importante hacer mención los datos contenidos en la tabla 1; referidos a que se ha demostrado que los clientes de una empresa afirman en un 53.1% que el nivel alcanzado respecto a la estrategia CRM de la empresa es aún regular, mientras que un 46.9% de los encuestados señalan que su nivel es bueno; dato que resulta importante tomar en cuenta por el empresario.

Respecto al objetivo específico relacionado a determinar la influencia de la gestión de la información en la satisfacción del cliente de una empresa, los resultados obtenidos que se muestran en la tabla 9, hacen notar que existe una correlación de 0.351 y una significancia de 0.049 entre sí; lo que demuestra que la gestión de la información sí influye significativamente en la

satisfacción del cliente de una empresa. Dicho resultado guarda relación con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Hernández Monteza y Ramos Rojas (2016), quienes aplicando un cuestionario a 50 clientes de la empresa comercial Roymar'hm. S.A.C. demostraron que la estrategia CRM basada en una adecuada gestión de la información influye positivamente en la satisfacción del cliente; lo que así mismo conlleva a su fidelización.

Además, los resultados obtenidos en la presente investigación también guardan relación con los obtenidos por Alqershi, Nagwan, Mokhtar, Sany Sanuri Mohd, y Abas, Zakaria Bin (2020), quienes lograron demostrar que la estrategia CRM es más que una simple herramienta de gestión de información, dado que su implementación guarda influencia directa en la satisfacción del cliente, por cuanto genera un clima de buenas relaciones entre la empresa y el cliente.

Así mismo, los resultados obtenidos referidos en este punto, guardan relación con las bases teóricas de la dimensión de gestión de la información de la variable CRM, dimensión que según Alvarez Zapata J. (2021), es una actividad de recolección de datos del cliente tales como, nombres, edad, sexo, correo electrónico entre otros datos, para su posterior análisis segmentando gustos y preferencias según el perfil de cada cliente.

En tal sentido, es preciso mencionar que los resultados obtenidos en el presente trabajo son similares a los obtenidos en los trabajos referidos en este punto en el sentido que existe influencia significativa entre una variable y otra; sin embargo, también es importante resaltar los datos contenidos en la tabla 2, de lo que se advierte que el 62.5% de los clientes encuestados de la , perciben que la gestión de la información se encuentra en un nivel regular y un 37.5% señala un nivel bueno; lo que evidencia la necesidad de proponer aspectos de mejora respecto a este punto en la estrategia utilizada por la empresa.

Respecto al objetivo referido a determinar la influencia de la gestión operacional en la satisfacción del cliente de una empresa, la tabla 10 revela la existencia de una correlación de 0.452 y una significancia de 0.009; es decir que la dimensión de gestión operacional de la variable estrategia CRM influye significativamente en la satisfacción del cliente; resultados que guardan relación con los obtenidos en la investigación realizada por Mulyono y Situmorang (2018), quienes en un estudio realizado en Indonesia, encuestando a 190 clientes de la línea de transporte; lograron demostrar que una adecuada gestión operacional de la estrategia CRM generó una relación positiva y significativa en la satisfacción de dichos clientes, mejorando además los factores de experiencia del cliente y su fidelización.

Por otro lado, éste resultado puntualmente corrobora lo señalado por Croxatto (2015), quien se refiere a la dimensión de gestión operacional de la estrategia CRM como el mecanismo desarrollado por la empresa para establecer adecuados canales de comunicación al interior de la empresa en el sentido que favorezca la satisfacción del cliente. Al respecto se destacan los indicadores relacionados con la existencia de comunicación entre áreas internas para obtener información útil y de calidad para que el proceso de venta se realice con mayor facilidad; así mismo, resalta la importancia del indicador relacionado a la existencia de comunicación entre empresa y cliente, para lo cual se deberán establecer canales de comunicación efectiva para que la experiencia del cliente sea de forma tal que se sienta satisfecho.

Al respecto debemos mencionar que los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación guardan similitud con los comparados en este punto, en el sentido que la gestión operacional de la estrategia CRM influye significativamente en la variable satisfacción del cliente; sin embargo, también es importante destacar lo mostrado en la tabla 3; de cuyo contenido se advierte que el 68.8% de los clientes encuestados de la señalan que el nivel de gestión operacional de la estrategia CRM, es bueno; lo cual es un indicador favorable para la empresa.

En relación al tercer objetivo específico, determinar la influencia de la gestión de atención al cliente en la satisfacción del cliente de una empresa, tenemos los datos mostrados en la tabla 11, cuyo contenido demuestra la existencia de una correlación de 0.311 y una significancia de 0.084, evidenciándose en tal sentido, que existe una correlación cuya significancia no se encuentra dentro de los parámetros esperados.

En relación con este resultado debemos mencionar que en el trabajo previo realizado en Indonesia por los investigadores Kusumawati, Suharyono, Wusko, y Pangestuti (2021), los resultados demostraron que el buen desempeño de la atención del cliente impacta o influye positivamente en su nivel de satisfacción. Así mismo, en el trabajo de investigación realizado por Jahmani, Bourini, y Jawabreh (2020), el mismo que fue realizado en Dubái, demostraron que la satisfacción del cliente es una consecuencia de implementar y desarrollar mecanismos de atención al cliente desarrollando políticas y estrategias de calidad, corroborando así la influencia que se genera entre la gestión de atención del cliente en la satisfacción del mismo.

Así mismo, debemos tener en cuenta lo señalado en la base teórica propuesta por Rojas (2017) respecto a la dimensión de gestión de atención al cliente dentro del CRM, quien señala que la satisfacción del cliente va de la mano con una adecuada gestión de la atención del mismo, tanto al momento de la venta como posterior a ella; así mismo, refiere que es importante establecer buenos canales de comunicación e interacción entre el asesor de ventas y el cliente, para lo cual resulta indispensable establecer un servicio personalizado teniendo en cuenta los gustos y preferencias identificadas en cada cliente y además implementando un centro de atención por llamadas o redes sociales para mejorar el servicio posventa. Además, es importante destacar lo mencionado por Abbas, Chachar y Bilal (2017), quienes señalan que el ideal de la empresa debe estar basado no solamente en temas de rentabilidad, sino que debe priorizar los intereses del cliente, con lo cual estaremos en un verdadero escenario de satisfacción.

Finalmente, se evidencia que hay similitud entre los resultados obtenidos en la presente investigación y los obtenidos en los trabajos previos puestos a comparación para este punto. Cabe señalar que, en el presente trabajo, a pesar de no haber logrado obtener resultados de significancia dentro de los parámetros esperados; sin embargo, los resultados demuestran que sí existe correlación entre las variables en estudio, situación que es coincidente con los trabajos previos puestos a comparación. Así mismo, es importante mencionar los datos contenidos en la tabla 4, los cuales muestran que el 100% de los clientes encuestados perciben un nivel regular de atención al cliente por parte de la empresa, lo cual podría explicarse debido a que la estrategia de CRM en dicha empresa todavía se está aplicando de manera empírica.

De los resultados obtenidos, podemos rescatar que para la implementación de la estrategia CRM, es de suma importancia considerar la interrelación imprescindible de sus tres dimensiones. Los datos obtenidos, son importantes porque demuestran cuáles son los principales elementos y factores a tener en cuenta en la implementación de la estrategia CRM en el contexto actual.

De otro lado, no podemos dejar de lado que la presente investigación ha tenido como principal debilidad, el hecho de no haber podido considerar una muestra en mayor número, situación que se debe principalmente al reducido tiempo para aplicar la investigación y además considerando que debido a la pandemia covid-19; los locales comerciales han tenido mínima concurrencia por temas de aforo; y si bien, se intentó plantear encuestas virtuales; sin embargo, no resultó efectiva en esa forma para el tipo de investigación planteada.

VI. CONCLUSIONES

1. Considerando el objetivo general, determinar la influencia de la estrategia CRM en la satisfacción del cliente de una empresa, y considerando los resultados obtenidos (Rho de Spearman = 0,479 y una sig. = 0.006), se ha llegado a establecer como primera conclusión que sí existe una influencia significativa de la variable CRM en la variable satisfacción del cliente.
2. Para el primer objetivo específico y según los resultados (Rho de Spearman = 0.351 y una sig. = 0.049) se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión gestión de la información y la variable satisfacción del cliente en una empresa.
3. Para el segundo objetivo específico de acuerdo a los resultados (Rho de Spearman = 0.452 y una sig. = 0.009), se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión gestión operacional y la variable satisfacción del cliente en una empresa.
4. Para el tercer objetivo específico y según los resultados obtenidos (Rho de Spearman = 0.311 y una sig. = 0.084), se determinó que existe una relación no significativa entre la dimensión gestión de atención al cliente y la variable satisfacción del cliente en una empresa.

VII. RECOMENDACIONES

En la presente investigación se plantean las siguientes recomendaciones para mejora de los puntos débiles encontrados en la empresa con respecto al CRM y la satisfacción del cliente.

1. Mejorar el proceso de recolección de datos personales de los clientes en el proceso de compra, teniendo claro lo que se necesita recolectar para generar una base de datos conveniente y accesible mejorando así la primera dimensión del CRM, gestión de la información.
2. Analizar la información obtenida de los clientes con ayuda de las áreas internas de la empresa para una mejor toma de decisiones, apoyando de esta manera a la segunda dimensión, gestión operacional.
3. Brindar facilidades al cliente para que pueda contactarse con la empresa a fin de resolver consultas y a la vez respondiendo de manera oportuna las mismas, a través de los diferentes canales de comunicación como redes sociales, aumentando así la mejora en la gestión de atención al cliente.
4. Hacer uso del marketing en todas sus redes sociales, dando a conocer la marca ante su público objetivo, adaptándose a la nueva era tecnológica.
5. Capacitar constantemente al personal para mejorar la atención al cliente a través de las tiendas físicas y de manera online.

REFERENCIAS

- Abbas, A., Chachar, A., & Bilal, A. (2017). *Impact of customer relationship management dimensions on customer outcomes: Evidence from Pakistan*. Pakistán. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/f0e27c5cc78909f99a96e7e5504d7f84/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1726349>
- Abduljabar, A., Zhang, J., & Harjan, S. (2021). Investigating the effect of the social customer relationship management (CRM) on customers and financial performance. *DOAJ Open Global Trusted*. Obtenido de <https://doaj.org/article/d6ea37e754bc4aecb77eed82251fbc6>
- Alqershi, Nagwan, Mokhtar, Sany Sanuri Mohd, & Abas, Zakaria Bin. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *College of Business*, 6. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85096518263&citeCnt=10&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=Adoption+of+customer+relationship+management+technologies+among&nlo=&nlr=&nls=&sid=eb04cf5a62ea41879>
- Alvarez Zapata, J. (2021). *Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020*. (E. e. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62870/Alvarez_ZJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Ed.) Trujillo.
- Aramburu, J., & Maguiño, M. (2021). *Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019/ Customer Relations Management (CRM) practices in small business, period 2010 to 2019*. (E. e. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=9fe68f5a-2e0a-4a3e-8884-4fbeb162c69%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.667938333&db=edsgii>, Ed.) Lima.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience: fundamental premises and implications for research*. (E. e. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=a6ffe256-5655-4430-a810-31b7c58ff8fc%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=143892345&db=bth>, Ed.) Finlandia.
- Bleier, A., & Harmeling, C. (2019). *Creating Effective Online Customer Experiences*. (E. e. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=b032184a-137a-4a5b-9e7b-4d24e4c96191%40pdc-v->

sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=13529677
1, Ed.) Estados Unidos.

Caparlar, C., & Dönmez, A. (2016). *What is Scientific Research and How Can it be Done?* Bethesda, EE.UU. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5019873/>

Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., & Esposito, E. (2020). Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation. *Department of Industrial Engineering*. Obtenido de [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085330760&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=CRM+in+small+businesses.&nlo=&nlr=&nls=&sid=de55d261bebf288ca71a9af470912a67&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2c%22SOCi%22%2ct%2bscolang%2c%22English%](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085330760&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=CRM+in+small+businesses.&nlo=&nlr=&nls=&sid=de55d261bebf288ca71a9af470912a67&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2c%22SOCi%22%2ct%2bscolang%2c%22English%2)

Casteel, A., & Bridier, N. (2021). *DESCRIBING POPULATIONS AND SAMPLES IN DOCTORAL*. Estados Unidos. Obtenido de <http://ijds.org/Volume16/IJDSv16p339-362Casteel7067.pdf>

Castillo Alva, R. W. (2019). *Propuesta de un modelo integrado CRM 2.0 y sistema de gestión de calidad en los servicios de capacitación continua en modalidad virtual, para la satisfacción de los clientes de la empresa GICA Ingenieros*. (E. e. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=2fe11a52-5ede-40c0-b1e3-4e7aad7a54a0%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.597060161&db=edsgii>, Ed.) Trujillo.

Castro, A., & Díaz, P. (2020). Internal communication and happiness and wellbeing. 29. Obtenido de <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1497513b-f181-472c-8f73-f013d2a4c492%40redis>

CONCYTEC. (2018). Obtenido de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Coombs C., Hislop D., Taneva SK., & Barnard S. (2020). The strategic impacts of Intelligent Automation for knowledge and service work: An interdisciplinary review. *El Diario de Sistemas de Información Estratégica*, 29. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868720300081>

Croxatto, H. (2015). *Creando valor en la relación con sus clientes : cómo desarrollar todo el potencial de una solución CRM y transformarlo en ventajas de negocio*. Buenos Aires. Obtenido de <https://catalogo.uces.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=7248>

Cvijovic, J., Kostic-Stankovic, M., & Reljic, M. (2017). *Customer relationship management in banking industry: Modern approach*. (E. e. https://www.researchgate.net/publication/321985400_Customer_relationship_management_in_banking_industry_Modern_approach, Ed.) Serbia.

- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. (2020). *THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CLIENT SATISFACTION, PERCEIVED VALUE AND CLIENT LOYALTY: A CASE STUDY OF FLY EMIRATES*. (E. e. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/426101/283151>, Ed.) Dubai.
- Jain, S., & Sundström, M. (2021). Toward a conceptualization of personalized services in apparel e-commerce fulfillment. *Journal of Textile and Apparel*. Obtenido de <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1579467/FULLTEXT01.pdf>
- Janampa Chuquitaype, C. R. (2019). *Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019*. (E. e. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa_CCR.pdf?s%20equence=1&isAllowed=y, Ed.) Lima.
- Kotler, Armstrong, Gay, & Cantú . (2017). *Definición de marketing y del proceso de marketing 2*. Obtenido de https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G.+Marketing&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
- Kusumawati, Suharyono, Wusko, A., & Pangestuti, E. (2021). *Relational Benefits on Customer Satisfaction: Sharia Empirical Study in Indonesia*. (E. e. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8918d560-e254-4545-8d68-1ed8d7cd08d0%40sdc-v-sessmgr01>, Ed.) Indonesia.
- Liza Soriano de Silva, C., & Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. (E. e. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Ed.) Trujillo.
- Majeed Ali Jan. (2020). *Sampling and differences between Probability an non Probability sampling techniques*. Pakistan.
- Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). *A Better Way to Manage Customer Experience: LESSONS FROM THE ROYAL BANK OF SCOTLAND*. (E. e. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=27d151c0-8cf6-41e6-9b32-1d4a2f2f106a%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2I0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=122755974&db=bth>, Ed.) California.
- Martínez Rau, D., Mendoza Vergaray, J., Ríos Gárate, C., & Vélez Correa, Y. (2019). *Business consulting – Banco de Crédito del Perú*. (E. e. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15104>, Ed.) Lima.

- Mulyono, H., & Situmorang, S. H. (2018). *e-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia*. (E. e. https://www.researchgate.net/publication/327821397_e-CRM_and_Loyalty_A_Mediation_Effect_of_Customer_Experience_and_Satisfaction_in_Online_Transportation_of_Indonesia, Ed.) Rumanía.
- Nipa, T., Nadiri, H., & Kermanshachi, S. (2022). Kermanshachi. Obtenido de <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=b6a98b70-b7cf-46c6-9bc2-0859438157e3%40redis>
- Olavarría Jaraba, A. (2018). *Factores de éxito de una estrategia CRM*. España. Obtenido de <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/6277/olavarria-jaraba-tesis-17-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PROFITWELL. (2021). A comprehensive guide to product innovation strategy. Obtenido de <https://www.profitwell.com/recur/all/product-innovation/>
- Putra Barusman, A., & Putri Rulian, E. (2020). *Customer Satisfaction and Retention and its impact on Tourism in Hotel Industry*. (E. e. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=9b0018dd-126f-42f4-865d-8274864b575e%40sdc-v-sessmgr01>, Ed.) Indonesia.
- Queirós, A., Faría, D., & Almeida, F. (2017). *STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH METHODS*. Portugal. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319852576_Strengths_and_Limitations_of_Qualitative_and_Quantitative_Research_Methods
- Reinares Lara, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. (E. e. https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Los+cien+errores+del+CRM&isbn=9788417024369, Ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2005). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (2° Edición)*. Madrid. Obtenido de http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf
- Rojas Medina, L. J. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. (E. e. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6626>, Ed.) Lima.
- Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6626>
- Saberi, M., Khadeer, H., & Chang, E. (2017). *Past, present and future of contact centers: a literature review*. Reino Unido. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPMJ-02-2015-0018/full/html>

- Salah, O. H., Yusof, Z. M., & Mohamed, H. (2021). *The determinant factors for the adoption of CRM in the Palestinian SMEs: The moderating effect of firm size*. (E. e. [http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=c6d660b5-e97b-4946-a534-8c0493e1deb2%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.653840710&db=edsgih, Ed.\)](http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=c6d660b5-e97b-4946-a534-8c0493e1deb2%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.653840710&db=edsgih, Ed.)) Palestina.
- Salas Wong, R. (2016). *“Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016”*. (E. e. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10908/Salas_WRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Ed.\)](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10908/Salas_WRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Ed.)) Lima.
- Soltani, Zeynab, Zareie, Batool, Navimipour, Nima Jafari, & Milani, Farnaz Sharifi. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. 29, 237. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85056003002&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=Adoption+of+customer+relationship+management+technologies+among&nlo=&nlr=&nls=&sid=eb04cf5a62ea41879ca005b5ec2a72c7&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2c%22>
- Taylor Wells. (2022). How Much Do Price Differentiation Strategies Maximise Willingness to Pay? *Taylor Wells*. Obtenido de https://taylorwells-com-au.translate.goog/what-is-price-differentiation/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=op,sc
- Tomy. (2022). Historia del CRM. *EFFICY*. Obtenido de <https://www.efficy.com/history-crm/>
- University Mansehra. (2020). *Sampling and differences between Probability an nonProbability sampling techniques*. Pakistan. Obtenido de https://www.academia.edu/44643166/Sampling_and_differences_between_Probability_an_n_on_Probability_sampling_techniques_Department_Psychology_Hazara_University_Mansehra_Pakistan
- Wang, Man, Zhou, Jia, & Lin, Huazhi. (2021). A sentiment analysis of the influence of. Obtenido de <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=65c3cad3-3d57-41d9-b441-30c18fcef8a%40redis>
- Zare, M., & Honarvar, A. (2021). *INTERNET SERVICES: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) USING INTERNET OF THINGS (IoT)*. (E. e. [http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=2339a3b7-a3e4-4489-aff7-fb2bbd503303%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149746011&db=bth, Ed.\)](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=2339a3b7-a3e4-4489-aff7-fb2bbd503303%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149746011&db=bth, Ed.))

ANEXOS

Anexo N° 01 Matriz de Operacionalización variables

VARIABLE EN ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V.I. : Estrategia Customer Relationship Management	Reinares (2017) CRM es una estrategia orientada a gestionar la relación con el consumidor, facilitando el registro de sus datos tales como tipos de adquisiciones, costumbres, gustos y preferencias, creando así una táctica personalizada para cada cliente.	Herramienta que ayuda a gestionar la información de los clientes así como generar mejor comunicación entre las áreas de una empresa, para brindar un mejor servicio y/o producto al cliente.	Gestión de la Información Gestión Operacional Gestión de atención al cliente	Base de datos del cliente. Acceso a la información. Comunicación entre áreas internas. Información entre empresa y cliente. Servicio personalizado. Servicio de centro por llamadas o redes sociales.	Escala: ordinal y nominal Tipo: Antagónicas y Likert

VARIABLE EN ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V.D.: Satisfacción del cliente	Putra Barusman y Putri Rulian (2020) lo definen como el resultado de un proceso cognitivo y afectivo del cliente, donde la expectativa del mismo es comparada con la situación real del desempeño de la empresa al brindarle el producto y/o servicio.	Es una situación de confort que manifiestan los clientes por una experiencia positiva al momento de adquirir un bien o servicio; gracias a la calidad de servicio al cliente que la empresa brinda, como a la valoración del producto por parte del cliente.	Calidad de Servicio Valoración del Producto	Solución de reclamos y quejas. Servicios automatizados. Diferenciación de precios. Innovación en sus productos.	Escala: ordinal y nominal Tipo: Antagónicas y Likert

Nota: Elaboración propia.

Anexo N° 02 Matriz de Consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE(S)	MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)	DIMENSIONES	MÉTODOS
PROB. GENERAL	HIPÓT. GENERAL	OBJETIVO GENERAL	V.I. : Estrategia CRM	1. Customer relationship management 1.1. Conceptos sobre CRM 1.2. Evolución de la CRM 1.3. Teoría del CRM 1.4. Dimensiones del CRM	Gestión de la Información	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental – Descriptiva Población: Indefinida Muestra: 32 consumidores Técnica: Encuesta
¿En qué medida influye la estrategia CRM en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022?	La estrategia CRM influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.	Determinar la influencia de la estrategia CRM en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.			Gestión Operacional	
PROB. ESPECÍFICOS	HIPÓT. ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Gestión de atención al cliente	
¿En qué medida influye la gestión de la información en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022?	La gestión de la información influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.	Determinar la influencia de la gestión de la información en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.				
¿En qué medida influye la gestión operacional en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022?	La gestión de operacional influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.	Determinar la influencia de la gestión operacional en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.	V.D.: Satisfacción del cliente	2. Satisfacción del cliente 2.1. Conceptos sobre satisfacción del cliente 2.2. Dimensiones sobre la satisfacción del cliente	Calidad de Servicio	Instrumento: Cuestionario Métodos de análisis de investigación: Estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS
¿En qué medida influye la gestión de atención al cliente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022?	La gestión de atención al cliente influye significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.	Determinar la influencia de la gestión de atención al cliente en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.			Valoración del Producto	

Anexo 03 Cuestionario - Clientes

Objetivo: Determinar la influencia de la estrategia CRM en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.

Instrucciones: Marque con una "X" en la opción que considere adecuada, en cada uno de los siguientes ítems.

1 **Edad:** a) 18 a 28 b) 29 a 39 c) 40 a 50 d) 51 a más

2 **Género:** a) Femenino b) Masculino

Considerando:

1 = Nunca

2 = Casi Nunca

3 = Eventualmente

4 = Casi Siempre

5 = Siempre

Variable 01: Estrategia CRM						
Gestión de la Información						
3	¿Con qué frecuencia considera que la empresa le solicita información personal en su condición de cliente?	1	2	3	4	5
4	¿Con qué frecuencia accede usted a brindar sus datos a la empresa para poder recibir información personalizada?	1	2	3	4	5
5	¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad de la empresa por medio de las redes sociales?	1	2	3	4	5
6	¿Con qué frecuencia usted realiza consultas a la empresa por medio de las redes sociales u otros medios de comunicación?	1	2	3	4	5
Gestión Operacional						
7	¿Considera que existe una buena relación entre empresa y cliente al momento de adquirir un producto?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que la empresa trabaja en equipo para ofrecer un mejor servicio pre y post venta a sus clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la empresa brinda facilidades para que el cliente pueda contactarse?	1	2	3	4	5
Gestión de Atención al Cliente						
10	¿Según su experiencia de compra en la empresa, considera que recibe atención personalizada al momento de adquirir un producto?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que la empresa gestiona adecuadamente sus áreas internas, para satisfacer sus necesidades como cliente, al momento de querer adquirir un producto?	1	2	3	4	5
12	¿En qué medida usted considera que la empresa atiende rápidamente sus consultas por llamadas o redes sociales?	1	2	3	4	5
Variable 02: Satisfacción del Cliente						

Calidad de Servicio al cliente						
13	¿En qué frecuencia usted realiza reclamos o quejas a la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿En qué medida usted considera que la empresa llega a solucionar los reclamos o quejas de los clientes? (Experiencia propia o visto por redes sociales)	1	2	3	4	5
15	¿Considera que la empresa realiza servicios automatizados en la atención al cliente?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que el personal de la empresa brinda una atención respetuosa y amable a sus clientes?	1	2	3	4	5
Valoración del Producto						
17	¿Considera que los productos de la empresa son de buena calidad?	1	2	3	4	5
18	¿En qué medida usted considera que los precios de los productos de la empresa están acorde a la calidad de sus productos?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que la empresa innova constantemente en los productos que ofrece?	1	2	3	4	5
20	¿Con qué frecuencia recomendaría los productos de la empresa?	1	2	3	4	5

Anexo 4. Criterios para elegir la muestra

Criterios	
Inclusión	Exclusión
Clientes de una empresa que radican en la ciudad de Trujillo, de sexo femenino, mayores de 18 años de edad, que tuvieron la intención de participar como encuestados.	Clientes ocasionales que se encuentran de tránsito en la ciudad de Trujillo.
Nota: Elaboración propia.	

Anexo 5 Validez del instrumento de recolección de datos

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1 TÍTULO DE LA TESIS: "La estrategia Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente en la empresa Boutique Marely, Trujillo 2022"
- 1.2 AUTOR DE LA TESIS: Villanueva Cotrina Leidy Anali
- 1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO A VALIDAR: Encuesta a clientes internos y externos
- 1.4 APELLIDO Y NOMBRES DEL EXPERTO: Vásquez Morales Armando
- 1.5 GRADO ACADÉMICO QUE OSTENTA: Doctor en Planificación y Gestión
- 1.6 INSTITUCIÓN DONDE TRABAJA: Universidad Nacional de Trujillo
- 1.7 EXPERIENCIA LABORAL (AÑOS): 33 años

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE 0 - 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en directivas observables.																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.															X					
4. ORGANIZACIÓN	Contiene una estructura lógica.																	X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad.																X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar las variables de la hipótesis.																X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos de las variables de estudio.																X				
8. COHERENCIA	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.																	X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a los objetivos.																X				
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81

Lugar y Fecha: Trujillo, Mayo del 2022

Firma de Experto:
DNI N°: 16473600



INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 TÍTULO DE LA TESIS: "La estrategia Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente en la empresa Boutique Marely, Trujillo 2022"

1.2 AUTOR DE LA TESIS: Villanueva Cotrina Leidy Anali

1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO A VALIDAR: Encuesta a clientes internos y externos

1.4 APELLIDO Y NOMBRES DEL EXPERTO: Cueva Gonzales, Gladys

1.5 GRADO ACADÉMICO QUE OSTENTA: Maestría en administración de negocios – MBA

1.6 INSTITUCIÓN DONDE TRABAJA: SENATI

1.7 EXPERIENCIA LABORAL (AÑOS): 19 años

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE 0 - 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en directivas observables.																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.																X				
4. ORGANIZACIÓN	Contiene una estructura lógica.															X					
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad.															X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar las variables de la hipótesis.																X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos - científicos de las variables de estudio.															X					
8. COHERENCIA	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.															X					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a los objetivos.																			X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80

Lugar y Fecha: Trujillo, Mayo del 2022

Firma de Experto: 
 DNI N°: 40613645.....

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 TÍTULO DE LA TESIS: "La estrategia Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente en la empresa Boutique Marely, Trujillo 2022"

1.2 AUTOR DE LA TESIS: Villanueva Cotrina Leidy Anali

1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO A VALIDAR: Encuesta a clientes internos y externos

1.4 APELLIDO Y NOMBRES DEL EXPERTO: Vásquez Escobar, José Luis Humberto

1.5 GRADO ACADÉMICO QUE OSTENTA: Maestría en administración de negocios – MBA

1.6 INSTITUCIÓN DONDE TRABAJA: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

1.7 EXPERIENCIA LABORAL (AÑOS): 14 años

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE 0 - 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																		X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en directivas observables.																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.																X				
4. ORGANIZACIÓN	Contiene una estructura lógica.														X						
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad.														X						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar las variables de la hipótesis.																X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos de las variables de estudio.														X						
8. COHERENCIA	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.														X						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a los objetivos.																		X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80

Lugar y Fecha: Trujillo, Mayo del 2022

Firma de Experto: 
 DNI N°: 42804153

Anexo 6. Confiabilidad del cuestionario

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Nota: SPSS 25

Estadística de Fiabilidad de las variables

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	20

Nota: SPSS 25

Anexo 7: Autorización de la organización



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10179850058
"Boutique Marely"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Agustina Isabel Cotrina Castillo	17985005

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"La estrategia Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente en la empresa Boutique Marely, Trujillo 2022"	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Leidy Anail Villanueva Cotrina	47196715

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, marzo del 2022

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

⁽¹⁾ Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero el autor deberá describir sus características.

Anexo 8: Prueba de Normalidad

	SHAPIRO-WILK		
	Estadístico	gl	Sig.
Customer Relationship Management	,926	32	,030
Gestión de la Información	,882	32	,002
Gestión Operacional	,801	32	,000
Gestión de atención al cliente	,881	32	,002
Satisfacción del Cliente	,935	32	,055
Calidad de Servicio	,935	32	,055
Valoración del Producto	,864	32	,001

Los resultados muestran que existe una significancia menos a 0.05, es decir no proviene de una distribución normal, por lo que no cumple con el supuesto de normalidad, por lo tanto, el tipo de prueba a utilizar será no paramétrica de Rho de Spearman.

Anexo 9: Ficha técnica del instrumento

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Estrategia Customer Relationship Management y Satisfacción del cliente.

1. Nombre:

Cuestionario de Estrategia Customer Relationship Management y Satisfacción del cliente.

2. Autora:

Villanueva Cotrina, Leidy Analí

3. Objetivo:

El presente cuestionario tiene por finalidad identificar el nivel de la estrategia Customer Relationship Management y el nivel de satisfacción del cliente en una empresa, Trujillo 2022.

4. Normas:

- Es importante que al contestar el encuestado objetivo, honesto y sincero con sus respuestas para así poder tener una información real.
- Tener en cuenta el tiempo empleado por cada encuesta realizada.

5. Muestra:

La muestra es de 32 clientes externos.

6. Modo de aplicación:

- El presente instrumento de evaluación está estructurado en 10 ítems, agrupadas en las tres dimensiones de la Estrategia Customer Relationship Management y 8 ítems, agrupadas en las dos dimensiones de la satisfacción del cliente, su escala es de uno, dos, tres, cuatro y cinco puntos por cada ítem.
- Los clientes deben de desarrollar el cuestionario en forma individual, consignando los datos requeridos de acuerdo a las instrucciones para el desarrollo del instrumento.
- El tiempo de la aplicación del cuestionario será aproximadamente de 20 minutos.

7. Estructura:

El cuestionario está estructurado en 10 ítems para Customer Relationship Management que consta de 3 dimensiones: gestión de la información, con 4 ítems; gestión operacional, con 3 ítems; y, gestión de atención al cliente, con 3 ítems. Para satisfacción del cliente está estructurado con 8 ítems y consta de 2 dimensiones: calidad de servicio al cliente, con 4 ítems y valoración del producto, con 4 ítems.

Cada ítem incluye cinco alternativas de respuesta: nunca, casi nunca, eventualmente, casi siempre, siempre.

8. Escala diagnóstica:

8.1. Escala general de la variable Estrategia Customer Relationship Management

Intervalo	Nivel
10 – 23	Malo
24 – 36	Regular
37 – 50	Bueno

8.2. Escala específica (por dimensión)

Dimensiones	Intervalo	Nivel
- Gestión de la información	4 – 9	Malo
	10 – 14	Regular
	15 – 20	Bueno

Dimensiones	Intervalo	Nivel
- Gestión operacional - Gestión de atención al cliente	3 – 7	Malo
	8 – 11	Regular
	12 – 15	Bueno

8.3. Escala general de la variable Satisfacción del Cliente

Intervalo	Nivel
8 – 19	Malo
20 – 30	Regular
31 – 40	Bueno

8.2. Escala específica (por dimensión)

Dimensiones	Intervalo	Nivel
- Calidad del servicio al cliente - Valoración del producto	4 – 9	Malo
	10 – 14	Regular
	15 – 20	Bueno

Escala valorativa de las alternativas de respuesta de los ítems:

Siempre	=	5
Casi siempre	=	4
Eventualmente	=	3
Casi nunca	=	2
Nunca	=	1

9. Validación y confiabilidad:

La validez del instrumento se realizó por juicio de 3 expertos y la confiabilidad se realizó por el método de Alfa de Cronbach, siendo determinado a través del SPSS 25.

Anexo N° 10 Base de datos

CIENT. EXT.	I. EDAD	I. GÉNERO	V1													V2												
			D1				S01	D2			S02	D3			S03	ST	D1				S01	D2			S02	ST		
			1	4	5	3		7	8	9		10	11	12			13	14	15	16		17	18	19	20			
1	2	1	4	5	3	3	13	4	4	4	12	4	3	3	12	39	2	3	4	5	16	5	5	5	5	20	36	
2	2	1	3	5	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	38	2	4	4	5	15	4	4	5	5	18	33	
3	2	1	3	5	3	3	14	3	4	3	10	4	4	4	12	36	2	5	4	4	15	5	5	4	5	19	34	
4	4	1	4	5	2	3	14	4	4	4	12	4	4	5	13	38	3	5	4	5	17	5	5	5	5	20	37	
5	1	1	3	4	2	3	12	3	3	3	9	4	3	4	11	32	2	4	3	4	13	4	5	5	4	18	31	
6	2	1	4	5	2	4	15	4	3	4	11	4	4	5	13	39	2	5	4	4	15	5	5	5	5	20	35	
7	2	1	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13	41	2	5	4	5	16	5	5	5	5	20	36	
8	4	1	4	5	3	3	15	4	4	4	12	4	4	5	13	40	3	5	4	5	17	4	5	5	5	19	36	
9	3	1	3	4	2	3	12	4	3	4	11	4	4	5	13	36	1	5	4	5	15	4	4	5	5	18	33	
10	2	1	3	4	2	3	12	4	4	3	11	4	4	3	4	11	34	1	4	4	4	11	5	5	5	5	20	33
11	3	1	3	5	2	4	14	4	3	3	10	3	4	3	10	34	1	5	4	5	15	5	4	5	5	19	34	
12	2	1	3	5	2	3	13	4	4	4	12	3	3	3	11	36	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20	37	
13	2	1	4	5	2	4	15	4	4	4	12	4	4	5	13	40	2	5	4	5	16	4	4	5	5	18	34	
14	2	1	4	4	2	3	13	3	3	3	9	4	4	3	11	33	2	5	5	5	17	4	4	5	4	17	34	
15	2	1	4	5	2	4	15	4	4	4	12	4	4	5	13	40	2	5	4	5	18	4	4	4	5	17	33	
16	4	1	4	5	3	3	15	4	4	3	11	4	4	4	12	38	3	5	5	5	18	5	5	4	5	19	37	
17	2	1	3	5	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	13	39	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20	37	
18	2	1	3	5	3	3	14	3	3	3	9	3	4	3	10	31	1	4	4	3	14	4	4	5	4	17	31	
19	4	1	4	5	2	3	14	3	3	4	10	4	3	4	11	35	2	5	5	5	17	5	5	4	5	19	36	
20	2	1	3	5	2	3	13	3	4	4	11	4	3	3	10	34	1	5	4	5	15	5	5	5	5	20	35	
21	2	1	3	5	2	3	13	3	4	3	10	4	4	4	12	35	2	5	4	4	15	4	4	5	4	17	32	
22	2	1	3	4	2	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	36	1	5	5	5	16	4	4	4	4	16	32	
23	2	1	4	4	2	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	39	2	5	4	5	16	5	5	5	5	20	36	
24	2	1	2	5	2	4	13	3	3	4	10	1	4	3	10	31	1	5	4	4	14	4	5	5	5	19	33	
25	4	1	4	5	2	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	39	3	5	4	4	16	5	5	5	5	20	36	
26	4	1	4	5	2	4	15	4	4	4	12	4	3	5	12	39	1	5	4	4	14	4	5	5	5	19	33	
27	2	1	3	5	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11	38	2	5	4	5	16	4	5	4	5	18	34	
28	2	1	4	5	3	3	15	4	3	3	10	4	4	3	11	36	1	4	4	4	13	4	5	4	4	17	30	
29	2	1	4	5	3	3	15	4	3	4	11	3	4	3	10	36	2	4	5	5	16	5	5	5	5	20	36	
30	2	1	4	5	2	3	14	4	4	4	12	4	4	5	13	39	1	5	5	4	15	4	5	5	5	19	34	
31	2	1	3	5	2	4	14	3	4	4	11	3	3	3	9	34	1	5	4	5	15	5	5	4	4	18	33	
32	2	1	3	5	3	3	14	3	4	3	10	4	4	3	11	35	1	5	4	4	14	5	5	5	4	19	33	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "La estrategia Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022", cuyo autor es VILLANUEVA COTRINA LEIDY ANALI, 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.

TRUJILLO, 28 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO DNI: 33335378 ORCID 0000-0002-1825-9542	Firmado digitalmente por: HMARQUEZY el 12-08- 2022 18:04:39

Código documento Trilce: TRI - 0313417