



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Customer Relationship Management CRM y Gestión de Clientes
en una entidad Financiera, Carabayllo, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Rodriguez Leon, Alexander Jesus (orcid.org/0000-0002-5807-5457)

Silva Hurtado, Juan Carlos (orcid.org/0000-0002-9879-6654)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Línea de Responsabilidad Social Universitaria:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Queremos dedicarle nuestra tesis, primero a Dios por permitirnos tener salud y fortaleza para poder culminar con éxito la presente investigación.

Además, a nuestros padres que han sido siempre el motor que nos impulsaron para luchar por nuestros sueños y anhelos, quienes estuvieron siempre acompañándonos y apoyándonos días y noches. Siempre han sido mis mejores guías de vida.

De la misma manera, a todos aquellos docentes que nos brindaron sus enseñanzas y experiencias, con las cuales supimos enriquecer y fueron parte fundamental de nuestro crecimiento.

Agradecimiento

Queremos brindar nuestro más afectuoso agradecimiento a nuestros padres, quienes han sido nuestro soporte emocional a lo largo de nuestras vidas.

De igual manera, al Dr. Abraham Cárdenas que nos brindó toda su paciencia y experiencia para poder llevar a cabo nuestra tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6 Métodos de Análisis de Datos.....	17
3.7 Aspectos Éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
4.1. Estadística descriptiva	18
4.2 Análisis Inferencial	25
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles para la Variable 1: CRM (Customer Relationship Management) .	18
Tabla 2 Niveles para la dimensión: Orientación Estratégica	19
Tabla 3 Niveles para la dimensión: Etapas Estratégicas	20
Tabla 4 Niveles para la Dimensión: Implementación de una Estrategia	21
Tabla 5 Niveles para la Variable 2: Gestión de Clientes	22
Tabla 6 Niveles para la Dimensión: Etapas de la Gestión de Clientes	23
Tabla 7 Niveles para la Dimensión: Beneficios de la Gestión de Clientes	24
Tabla 8 Prueba de Normalidad	25
Tabla 9 Correlación entre Customer Relationship Management y Gestión de Clientes	28
Tabla 10 Correlación entre Orientación Estratégica y Gestión de Clientes	29
Tabla 11 Correlación entre Etapas Estratégicas y Gestión de Clientes	30
Tabla 12 Correlación entre Implementación de una estrategia y Gestión de Clientes	31

Índice de figuras

Figura 1 Porcentaje de Niveles para la variable 1: CRM (Customer Relationship Management)	18
Figura 2 Porcentajes para los niveles de la Dimensión Orientación Estratégica ..	19
Figura 3 Porcentaje para los niveles de la dimensión Etapas Estratégicas.....	20
Figura 4 Porcentajes de los niveles de la dimensión Implementación de una Estrategia	21
Figura 5 Porcentajes de los niveles para la variable: Gestión de Clientes	22
Figura 6 Porcentaje de los Niveles de la Dimensión: Etapas de la Gestión de Clientes	23
Figura 7 Porcentaje de los Niveles para la Dimensión: Beneficios de la Gestión de Clientes	24
Figura 8 Distribución de datos de la variable: Customer Relationship Management	26
Figura 9 Distribución de datos de la variable: Gestión de Clientes.....	27

Resumen

El presente trabajo de investigación plantea su objetivo general determinar el nivel de relación entre el CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022. La investigación es de tipo aplicada, descriptiva correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. En lo relacionado a la población y muestra estuvo caracterizada por un total de Ochenta (80) colaboradores, a los cuales se les aplicó una encuesta con escala de Likert, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario con veinte (20) ítems, el cual constituye un conjunto de interrogantes relacionadas con las variables. De igual manera, se utilizó el aplicativo estadístico SPSS Versión 26, para procesar la información y comprender las variables y establecer su correlación e implicancia. La investigación permite llegar a la siguiente conclusión: se determinó que existe una relación correlación positiva baja entre las variables CRM y gestión de clientes en la entidad financiera, Carabayllo, el cual quedó demostrada por el coeficiente Rho de Spearman, $R=0,342$ teniendo un Sig. Bilateral ($0,002 < 0.05$).

Palabra clave: Customer relationship management CRM, gestión de clientes, atención personalizada

Abstract

The present research work raises its general objective to determine the level of relationship between CRM and customer management in the financial entity, Carabayllo, 2022. The research is applied, descriptive correlational, with a non-experimental cross-sectional design. In relation to the population and sample, it was characterized by a total of Eighty (80) collaborators, to whom a survey with a Likert scale was applied, the instrument used was a questionnaire with twenty (20) items, which constitutes a set of questions related to the variables. Similarly, the SPSS Version 26 statistical application was used to process the information and understand the variables and establish their correlation and implication. The investigation allows us to reach the following conclusion: it was determined that there is a low positive correlation between the CRM variables and customer management in the financial entity, Carabayllo, which was demonstrated by Spearman's Rho coefficient, $R = 0.342$ having a Bilateral Sig. ($0.002 < 0.05$).

Keywords: Customer relationship management CRM, customer management, personalized attention

I.INTRODUCCIÓN

En la época actual se entiende el Customer Relationship Management (CRM), como un tema novedoso en correspondencia a la gestión de las relaciones dentro de las entidades financieras relacionadas con los clientes. Según Gálvez (2015), se le denominó CRM “al proceso de construir las relaciones fructíferas con los clientes de una entidad financiera, mediante el diálogo continuo y de un profundo conocimiento de los clientes”. Este proceso engloba un conjunto de soluciones que posibilitan la mejora de las relaciones entre las entidades financieras, las mismas son favorecidas por las nuevas tecnologías, ya que debido a ello se mantienen las relaciones personalizadas de manera permanente. En pocas palabras, la finalidad que se buscaba al implementar procesos CRM en una entidad era mejorar la productividad y la interacción con el cliente.

En lo que se refirió a la problemática del estudio, la misma se centró en determinar la relación entre el CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022, pues se sabe que actualmente el mundo sufre grandes transformaciones, pues las personas compran o adquieren un servicio con relación a sus necesidades emocionales, espirituales, entre otros. Por lo tanto, las organizaciones priorizan el modelo relacional para mantener negocios más sólidos. Se destacó que las empresas buscan un lugar dentro de la mente del cliente intentando conquistar las emociones del mismo.

En relación al contexto internacional, existen investigaciones como Drebes et al. (2018), quienes plantearon fundamentar los aspectos teóricos para emplear de forma positiva el uso del CRM y entrar a un mundo más innovador y competitivo. Asimismo, señalaron que las empresas deben mantener una visión estrategia relacional, ayudando a situar al empleado como el centro de la organización y a su vez se pueda incrementar su satisfacción y compromiso, para optimizar la rentabilidad y mejorar la productividad de cualquier negocio. Claro está, que la obtención del compromiso de los clientes internos no se considera un hecho fácil de adoptar, debe ser un proceso que se consigue a largo plazo, y para lograrlo las organizaciones optan por una serie de estrategias operacionales o tácticas, como, por ejemplo, los planes de marketing (Committee et al., 2015). Por lo tanto, todas las acciones en conjunto conllevan a establecer el firme compromiso de los

empleados, facilitando una diferenciación, que a su vez genera valor agregado y permite a la empresa diferenciarse en otros ámbitos, más allá del precio o la calidad de los servicios que la organización ofrezca. Por su parte, en el contexto nacional, Vértiz Telenta (2019), aseveró que los mercados en la actualidad tienen mucha competencia, por lo que se entiende, para mejorar la competitividad en relación con las demás instituciones financieras, deben implementar estrategias de marketing, para buscar vincular la clientela e incrementar ganancias. La investigación se fundamentó en relacionar el marketing relacional, basado en las pequeñas empresas. Para ello, se aplicaron diferentes instrumentos para conocer la situación actual en los sectores estudiados, comprobando que los clientes mantienen fidelidad en cuanto a la relación cliente-banco. Las conclusiones demuestran que la permanencia del cliente en una institución financiera no supone una intermediación financiera, a menos que las condiciones lo inciten a mantenerse forma reiterada dicha elección.

Mientras que, Cremer Alarcón (2015), afirmó que existen cuatro componentes de éxito enfocados al marketing relacional, los cuales son reconocidos por los clientes dentro del sistema bancario de Lima: (a) los concernientes con los vínculos que establecen una relación de beneficios, (b) los vínculos relacionados con la información, (c) los vínculos relacionados con la reputación y el prestigio, y (d) los vínculos que provocan la conveniencia. En cuanto a los perfiles de los clientes, cabe destacar que, estos trabajan con diversas entidades financieras, y los clientes oportunistas, quienes trabajan con tres o más entidades financieras.

En el contexto local, el trabajo tiene como objeto de estudio, una entidad financiera, donde se manejaron estrategias relacionadas con los clientes actuales y nuevos, ya que se observa cierto déficit al momento de llevar a cabo la captación de los clientes, por lo que se entiende que el problema incide en la ausencia de un adecuado seguimiento de prospectos y clientes. Para lograrlo, se relacionaron las variables estudiadas basadas en los servicios que tiene la entidad financiera y establecer una afinidad con los clientes. Todo esto, conlleva a orientar todos los procesos de la organización con el cliente, situándolo en una posición central, y perfilándolo como un activo fundamental dentro de la misma. En ese sentido, el CRM se convierte en una filosofía de negocio, que se nutre de las nuevas tecnologías para gestionar nuevas formas de relacionarse con los clientes, y de

esta manera se maximice el valor de esta en relación con ambas partes. En otro orden de ideas, se sabe de la aceptación que genera una estrategia CRM, pero se debe observar que el sector bancario, en el cual la importancia del servicio al cliente es primordial, se encuentra inmejorablemente posicionado para aprovechar las ventajas estratégicas que la herramienta ofrece. Realizando un análisis exhaustivo sobre la situación actual del sector bancario, se puede mencionar que cada día existen más entidades financieras enfrentadas en cuanto a un entorno competitivo, en el cual se está incrementando la competencia en relación a los servicios prestados, y a la vez está disminuyendo la lealtad de la clientela. Hoy se puede encontrar clientes más experimentados y exigentes, es por esto, que las entidades financieras deben desarrollar medidas estrategias enfocadas a la segmentación de su oferta.

En ese sentido, la presente investigación aborda la problemática orientada a: ¿Cuál es la relación del Customer Relationship Management CRM y Gestión de Clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022? Además, se planteó como problemas específicos: (a) ¿Cómo se relacionan la orientación estratégica hacia el cliente y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022?, (b) ¿Cómo se relacionan las etapas estratégicas del CRM y la gestión de los clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022? Por último, (c) ¿Cómo se relaciona la implementación de una estrategia CRM y la gestión de los clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022?

Para Risco (2019), la justificación teórica describe las áreas de conocimientos para que el estudio pueda reducirse. En ese sentido, la investigación se justifica teóricamente, ya que permite demostrar mediante el basamento teórico, la manera de justificar la investigación, indicando descripciones de cada variable definida por autores y cuyas finalidades obtener conocimiento, así como la propuesta de nuevas teorías que sustenten el trabajo. Cada variable se define con claridad para dar sentido a la investigación. Mientras que, Risco (2019), en la justificación práctica se describe el aporte en cuanto a los resultados del estudio para reestructurar la realidad. Esto sirve como base para futuros trabajos relacionados a las variables utilizadas; de igual manera, se obtuvo un diagnóstico real del CRM y la gestión de clientes en dicha entidad financiera, para gestionar de la mejor manera y obtener el conocimiento de ello.

En el aspecto metodológico, Risco (2019), describe por qué utilizar la metodología señalada. Es imprescindible mencionar la importancia de implementar la metodología, la misma brindó aportes a nuevas investigaciones en relación al tema estudiado, ya que su orientación permite un buen desarrollo del problema, plantear las metas e hipótesis para concluir con los objetivos que fueron planteados, además se recolectaron los datos mediante el uso y aplicación de la encuesta a la entidad financiera, Carabayllo, 2022, luego fueron procesados en lo que respecta se utilizó el SPSS-26 y comprobar la relación entre dos variables.

Se abordó como objetivo: Determinar el nivel de relación entre el CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022. Mientras que, los específicos: (a) determinar el nivel de relación entre la orientación estratégica hacia el cliente y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022. (b) determinar el nivel de relación entre las etapas estratégicas del CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022. Y (c) determinar el nivel de relación entre la implementación de una estrategia CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022.

Finalmente, el trabajo plasmó como hipótesis general: existe relación entre el Customer Relationship Management y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022. Además, establecieron las hipótesis específicas, determinados por: (a) existe relación entre la orientación estratégica hacia el cliente y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022, (b) existe relación entre las etapas estratégicas del CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022, y (c) existe relación entre la implementación de una estrategia CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En lo concerniente a lo teórico, se abordaron referenciando los estudios anteriores desde lo general a lo particular del término CRM. En ese sentido, destacan estudios internacionales, En primer lugar, se resalta la investigación llevada a cabo por Zambrano Verdesoto (2020), quien realizó un artículo donde la finalidad fue examinar la importancia de utilizar en las organizaciones la gestión del cliente y su influencia en el aspecto productivo. Se implementó una investigación bibliográfica y documental, llevándose a cabo los análisis pertinentes en relación a la implementación de una herramienta de gestión relacionada con los clientes (CRM). Como conclusión, se puede decir que, las organizaciones que implementan el CRM tienen una moderación comercial, implicando el aumento en sus ventas. La implementación del CRM combinado a las herramientas de marketing relacional cuenta con un valor agregado y mejorasen la satisfacción del cliente.

En segundo lugar, se tiene a Cruz Estrada y Miranda Zavala (2017), quienes llevaron a cabo un artículo, el cual tuvo una herramienta organizacional en el sector turístico. En cuanto a la metodología, se inició una revisión de literatura, aplicándose una entrevista al Coordinador de Mercadotecnia. En la investigación se empleó una encuesta para conocer a las empresas que se encuentran agregadas en nuestra base de datos. Los resultados revelaron que no existen métodos estratégicos que evalúen las necesidades y requerimientos del cliente y no se conoce cómo es la conducta del consumidor.

El tercer lugar, lo compone la investigación de Mejía Zambrano (2019), la cual se basó en estudiar los modelos CRM que fueron exitosos en otras instituciones que prestaban servicios. Asimismo, se estudiaron las pequeñas y medianas empresas del sector climatización. Detectándose como problema que no llevaban una buena administración y manejo de clientes, es por ello, que se planteó un modelo CRM que fuera aplicable a las Pymes estudiadas, donde se planteó la fidelización de los clientes y servicios postventas como áreas que influyen en el modelo CRM.

El cuarto lugar, lo ocupa el estudio llevado a cabo por Guerola Navarro (2021), el cual afirma sobre los mercados actuales, los cuales son dinámicos y muy cambiantes, se entiende que la gestión llevada a cabo con los clientes se encuentra

relacionada por un camino tecnológico en el ámbito empresarial, siendo una herramienta trascendental para que las empresas sean consideradas exitosas. El artículo presenta una revisión minuciosa de los hallazgos que fueron publicados con anterioridad y estudia la realidad del CRM en los negocios.

En el quinto lugar, Orengo Serra y Sánchez Jáuregui (2021), en su artículo de investigación presentó como objetivo facilitar herramientas para apoyar a su progreso y puedan tener un mejor control. Para obtener los datos, se implementó una encuesta y siete entrevistas a los dueños y gerentes. Cabe destacar que, se utilizaron como estrategias la asistencia de los clientes y la reingeniería de la logística. De igual manera, se estima que las organizaciones puedan evitar algunos fracasos en la organización.

Mientras que, en el sexto lugar, Solarte Pabón, Torres Heriberto y Bucheli Andrés (2020), realizaron una investigación para conocer los niveles de desempeño del servicio al cliente, en conjunto a las herramientas inteligentes de negocios, para aprovechar las fuentes de información no estructuradas. Para llevar a cabo la investigación se realizó un caso de estudio en una organización que ofertaba servicios de salud. Los indicadores se obtuvieron a través del análisis de llamadas telefónicas y correos electrónicos. Los resultados demuestran su utilidad para apoyar las relaciones con los clientes.

El séptimo lugar es para Vega Morales (2018), realizó una tesis para definir una estrategia de CRM. En relación a la metodología, se analizaron diversas fuentes, al aplicar una encuesta a los colaboradores de la institución, se llevó a cabo un muestreo probabilístico. Se elaboró una herramienta con almacenamiento en la nube para apoyar la fidelización del cliente, en la que se creó una cuenta y se registraron los usuarios de la empresa. Concluyendo que la aplicación impactó positivamente, puesto que ofrece valores como la eficiencia, eficacia y efectividad en el trato con la clientela, y así cumplir con los objetivos.

La octava investigación, está relacionada con Carrillo Hernández (2017), la cual planteo como meta establecer los niveles que influyen el CRM en las empresas de alimentos, el mismo afirma que el causal en el grado de lealtad de los clientes, es propositiva, debido a que admite una propuesta relacionada a la estrategia de CRM. El diseño es pre experimental, puesto que llevó a cabo el pretest y post test de la fidelidad del cliente y conocer la influencia ejercida por la

herramienta. En cuanto a la población quedó establecida por la clientela que regularmente asiste a los sitios de comida. El estudio permite llegar a la conclusión que, la herramienta implementada influyó positivamente en el mejoramiento de la lealtad del cliente.

Como noveno lugar, el investigador Zambrano Verdesoto (2020), realizó un artículo científico que planteaba como objetivo analizar los niveles de gestión con los clientes en las organizaciones y su influencia en el crecimiento de la misma. La investigación fue avalada por artículos científicos, tesis, libros y periódicos, entre otros. Las organizaciones que implementan CRM consiguieron mantener una moderación comercial, inclusive lograron aumentar sus ventas y a la vez fidelizaron los clientes, la utilización de la herramienta CRM en combinación con el marketing relacional y el Key Account Management, generaron una valiosa cuantía y satisfacción en el cliente.

Finalmente, se tiene la tesis de Hernández Monteza y Ramos Rojas (2018), que tuvo como fin relacionar la estrategia CRM y fidelización del cliente. Se utilizó un método inductivo que va desde lo particular hasta lo general, utilizándose la encuesta para la recolección de datos y un cuestionario, sugiriéndose aplicar la propuesta elaborada.

En el ámbito nacional, en primer lugar, se encuentra (Arango y Granados, 2021), quienes realizaron un artículo que tuvo como propósito establecer el grado de interés por investigaciones basadas al CRM, en las más importantes revistas. Los métodos utilizados apuntaron a la exploración de literatura relacionada al CRM, revelando que, de un total de ciento veinticinco artículos, setenta y dos publicaciones obtienen información de la empresa, mientras que cuarenta y seis artículos son extraídos de las Pymes; solo siete reflejan una aproximación al mundo real que viven las organizaciones. Como conclusión, demuestra el interés por realizar estudios de CRM enfocado a las grandes empresas.

Como segundo lugar, (Herrera et al., 2021), realizó un artículo para conocer los precedentes estudios en organizaciones comercializadoras que evidencian al cliente y de esta manera, incrementar su competitividad. Se aplicó un procedimiento para la gestión del servicio al cliente que permitió conocer la existencia de problemas como: el tiempo, ciclo del pedido, entrega, transporte de los pedidos y la disponibilidad del producto, se rediseñó el servicio teniendo como bases estas

deficiencias.

Mientras que, en el tercer lugar (Arango Aramburu y Granados Maguiño, 2021), realizó un artículo, el cual pretende demostrar el beneficio de los estudios basados al CRM. Para lo cual se implementó como metodología una revisión bibliográfica relacionada al CRM. Los resultados avalan que, de 125 artículos, 72 publicaciones obtuvieron datos de grandes empresas, mientras que 46 lo realizaron en todos los ámbitos empresariales. Las conclusiones arrojan que se tiene mayor atención por aplicar investigaciones en las grandes corporaciones.

El cuarto lugar lo ocupa la investigación de (Velarde et al., 2020), quienes realizaron un artículo, el estudio fue correlacional y el diseño no experimental. Afirmandose que, mientras mayor es la calidad de un servicio, esto maximizará su satisfacción. Es por ello, que, determina una valía importante para el cliente, el cual se debe mantener para generar una mayor satisfacción en los clientes.

Mientras tanto, en el quinto lugar, (Tocas, et al., 2018), los cuales presentaron la relación entre las áreas de las emociones y lo fiel que puede llegar a ser el cliente. Desde lo metodológico, se presentó un enfoque mixto y un alcance correlacional, donde se recogió la información mediante encuestas, entrevistas y observaciones. Asimismo, se aplicaron las ecuaciones estructurales a fin de validar si las preguntas mantienen relación con las variables. Se encontró que el BCP utiliza el marketing emocional.

Asimismo, en el sexto lugar, (Ramírez et, al., 2022), realizaron un artículo que para evaluar el conocimiento referido a la eficacia servicial en un restaurante. Para lo cual se diseñó un instrumento DINESERV, teniendo una estructura cuantitativa y un análisis factorial confirmatorio. Los resultados demuestran que el instrumento es óptimo para aplicarlo en restaurantes de la ciudad de México. Igualmente, se determinó que los factores relacionados al servicio al cliente, enfatizan aspectos tales como: tangibilidad, confiabilidad, respuesta y empatía. Como conclusión, se resalta que el método aplicado permite añadir componentes importantes que ofrecen un servicio al cliente correcto.

El séptimo lugar, para (Bernal Barbosa, 2021), que realizó un artículo que tuvo como objetivo brindar información científica para conocer la gestión relacional con los clientes, enfocado al uso de los sistemas informáticos inteligentes. Para lograr el mismo, se llevó a cabo una revisión literaria relacionada al tema estudiado. Se

determinó que el sistema organiza y analiza la información del cliente, identificando lo que necesita, lo que contribuye a fortalecer las decisiones, incrementando las relaciones de fidelidad con el cliente. Asimismo, se destaca el establecimiento de prácticas relacionadas al flujo de información recolectada de los clientes, lo que implícitamente se logra mediante el apego a las leyes de cada país.

Igualmente, en el octavo lugar, (Sanca Vergara y Cárdenas Saavedra, 2020), en su artículo lograron identificar la correspondencia entre el CRM y la afinidad con los clientes. Se tomó una muestra de ochenta y cinco clientes de la empresa JMA Soluciones, aplicándose una encuesta tipo cuestionario con un total de veinte ítems. La hipótesis fue hallada por la aplicación estadística Rho de Spearman, el cual fue positiva alta y significativa. El estudio permite llegar a la conclusión la relación entre sus variables existe.

Mientras que, en el noveno lugar, (Aguilar Bustamante, 2018), en su estudio, formuló como objetivo aumentar la eficacia de fidelización de los clientes, desarrollándose una investigación no experimental, teniendo una de 73 clientes. La muestra por ser pequeña fue la misma que la población. Los resultados marcan un gran número de clientes inconformes, ya que no poseen estrategias CRM para poder mantener al cliente. En las conclusiones se logró fusionar las tecnologías y las estrategias de CRM, lo que permitirá incrementar la fidelización del cliente.

Finalmente, se tiene la investigación de (Oviedo Enríquez, 2019), el cual tuvo como objetivo indagar sobre la plataforma CRM y la fidelización del cliente. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, se recopiló la información mediante un cuestionario dirigido a los compradores. Las probabilidades fueron satisfactorias, ya que la mayoría de los encuestados mostraron fidelización, pues se logró demostrar que los clientes sienten satisfacción en cuanto a la atención, calidad e infraestructura. De igual manera, no existe información en referencia a la disponibilidad de productos y, finalmente, no existe una buena interacción con respecto a las redes sociales.

En el enfoque teórico, la variable Customer Relationship Management CRM, se apoyó en cuatro (4) teorías a saber: la teoría científica del Marketing de Kotler y Armstrong (2013), pues determina el vínculo que existe entre el servicio dedicado al cliente, siendo el marketing una herramienta primordial en la actualidad. Esta herramienta complementa una serie de actividades para retener y fidelizar al

cliente. Asimismo, la teoría de la necesidad de una comunicación efectiva de Andradás y Medal (2005), donde se difiere que las entidades financieras tienen como requerimiento escalar posiciones en el entorno de la de la comunicación.

De igual manera, se tiene la teoría Neoclásica referida por (Ferrell y Hartline, 2006), quienes se fundamentan en maximizar la correspondencia con la clientela, constituyéndose como factores invaluable: la calidad y el valor, para que una empresa pueda satisfacer lo que el cliente requiere tiene que mejorar en relación a sus competidores, pues se debe ofrecer servicios y productos de calidad, es por ello, que se podrá retener clientes, fundamentados en las relaciones duraderas enfocadas en el valor y la satisfacción, para luego convertirse en su elección principal de preferencia.

Por último, la teoría de los cuatro pilares fundamentales del CRM de Porras (2001), comenta que dichos pilares se apoyan principalmente en almacenar, procesar y tener acceso a todos los datos del cliente, para mejorar la gestión en las decisiones, una comunicación directa, relevante y personalizada y la adaptación estructural.

Mientras que el aporte conceptual, la gestión de las relaciones con el cliente, se considerada como una manera para buscar un acercamiento entre las empresas y sus clientes. Es por ello que, Gálvez (2015), lo define como “el proceso para construir relaciones duraderas y fructíferas con los clientes de una entidad, a través del diálogo continuo y del conocimiento a fondo del cliente”. En relación a la teoría gestión de clientes, es evaluada por la hipótesis del valor y si la clientela sentía satisfacción, siendo Kotler y Keller (2016), los que afirman que existen dos componentes claves a saber, siendo: el valor, el cual constituye el beneficio observado y la satisfacción; cuando se cumplen las perspectivas que se tienen, se podrá mejorar la satisfacción del mismo. El valor genera vivencias positivas. La satisfacción es traducida como el efecto de agrado que aparece en una persona cuando relaciona el valor que recibió con la finalidad de obtener un servicio con los aspectos previos que se tomaban.

En relación a las dimensiones (1) orientación estratégica hacia el cliente, la misma aparece a inicios de los 90, siendo un paradigma relacionado a la ubicación al mercado, aprendizaje e innovación. Es por ello que, investigadores como Tuonimen y Möller (1996) y Mazaira et al. (2005) expresan que es un concepto

complejo que abarca dos dimensiones: estratégica y táctica. Así mismo, se considera los indicadores como, (a) Tecnología: la tecnología CRM permite almacenar la información que obtenida de la correspondencia con el cliente y la libertad de seleccionar el canal por medio del cual se produce, para saber lo que necesita y poder satisfacerlas. (b) Los procesos están enfocados a satisfacer los requerimientos de los clientes. Esto implica llevar a cabo ciertos cambios, para optimizar la atención al cliente. Por último, (c), se tiene los recursos humanos: los individuos de la organización pertenecen a los factores de mayor importancia relacionada a la estrategia de CRM. Por ello, es imprescindible que se tenga pleno conocimiento del proyecto, para responder sus temores y dudas ante el establecimiento del CRM.

De la misma manera, se considera la dimensión (2) etapas estratégicas del CRM; para determinar las etapas estrategias del CRM es necesario adentrarse a tres (3) etapas imprescindibles a saber: Extracción y análisis de la información, Diseño de la estrategia e Implantación de la estrategia. No obstante, se tiene que precisar entre sí, teniendo presente sus interconexiones, ya que a partir de éstas se obtendrá la transformación de clientes fidelizados. Se considera los indicadores como; (a) Recogida y análisis de la información: la tecnología tiene la facultad de recolectar los datos referentes a los clientes y luego se puede estudiar. (b) en el diseño de la estrategia se examinan todos los datos para comprender a los clientes, en relación a lo que necesitan, sus satisfacciones y distinciones, para luego trazar las estrategias en torno a la información recolectada. (c) La implantación conlleva a la puesta en marcha la misma.

Por último, la dimensión (3) implementación de una estrategia CRM, tiene como indicadores (a) identificar a los clientes, para esto se debe conocer quiénes son, para que sean vistos como un cliente en todas las transacciones que realice. (b) La diferenciación a los clientes: se encarga de agregar a los clientes que se han sido identificados previamente, mediante las necesidades que plantea la organización, por el valor que tienen para la misma. (c) La interacción involucra conservar los contactos con los consumidores basados en la indagación que se tiene de ellos, en conjuntos a sus necesidades. Por último, (d), la adaptación permite resguardar lo que el cliente necesita de una manera más eficientemente. Esta actividad demanda una combinación y funcionamiento de los requerimientos

anteriormente planteados.

En el aporte teórico para la gestión de clientes, la teoría clásica desarrollada por Henri Fayol, tal y como lo cita Sánchez (2014), se “enfoca en crecer en relación a la productividad, basados en el entorno organizacional de principios administrativos con bases científicas y relacionándolos con los órganos competentes de la organización”. De esto se resalta la anatomía y fisiología de la empresa. Por lo tanto, la orientación de la corriente anatómica se considera una orientación inversa a la dirección científica: vertical, de arriba hacia abajo del todo hacia sus partes. Igualmente, se tiene la teoría de Kotler (2004), denominada las 4C en el proceso de fidelización, quien explica que mediante esta herramienta se pueden alcanzar técnicas precisas para vincular con el comprador, fidelizándolo mediante lazos afectuosos. La última teoría, denominada teoría de estrategias competitivas, Porter (2003), expresa que las habilidades competitivas toman acciones ofensivas y defensivas dentro de una organización para implantar una perspectiva justificable, haciendo frente a las fuerzas competitivas y que pueda retornar una inversión.

En el enfoque conceptual, Polo (2018), indica que los clientes cada vez esperan una mejor atención y esta se encuentra muy distante de lo esperado, entonces se debe gestionar con los colaboradores para poder estar al nivel de la exigencia; ambos deben estar alineados con el propósito, tanto empleado como cliente. Igualmente, Da Silva (2020), lo define como todos aquellos esfuerzos que lleva a cabo una organización para brindar un excelente servicio y experiencia al cliente. De acuerdo a las definiciones anteriormente planteadas, se puede definir como las estrategias puestas en prácticas para retener a los clientes.

En lo relacionado a las etapas de la Gestión de Clientes, Ventura (2020), afirma que son todas aquellas actividades y procesos que realiza la empresa para el cliente. Esto tiene como cimientos los siguientes pasos: Identificación: es una parte trascendental de la gestión en la que se perfila a las personas que realizan sus compras. Este asunto corresponde con la pre-necesidad y la necesidad del cliente. Atracción: en la gestión de clientes, el prospecto selecciona toda la información relacionada al mercado que existe de los diferentes productos o servicios. Conversión: El prospecto ya es un cliente. Se precisa este proceso dentro de la gestión organizacional. Fidelización: El objetivo es que el cliente sea

consecuente en adquirir un producto y/o servicio.

Por su parte, los beneficios de la gestión de clientes se basan en lo siguiente: la automatización corresponde a una de las partes clave en la recopilación de la información de los clientes, cuando cuenta con la manera automatizada de transmitir respuestas, se tiene un mejor control de los procesos internos, tiempos de espera y mucho más. Mientras que, la agilidad determina la atención a personas de todo el mundo. La gestión de clientes admite que cada acción del proceso de compra esté optimizada para dar mejores respuestas. La especialidad divide el proceso de gestión de clientes, donde se desarrollan respuestas específicas para cada una de las acciones intervinientes en ella. La comunicación denota la cantidad de información de cada una de las áreas que entrelaza la gestión de clientes, lo que ayuda a tener una mejor imagen de cada prospecto. Por su parte, el monitoreo y medición se consideran actividades que detectan las áreas de oportunidad, de esta manera, se mejoran todos los procesos y se evita caer en puntos críticos. La fidelidad implica una buena atención al cliente y servicio postventa, seguramente repetirá su compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación aplicada se fundamenta en la obtención de nuevos conocimientos, que puedan brindar nuevas soluciones. Por ello, Álvarez (2020), la define como una investigación que permite lograr un conocimiento actual enfocado a la búsqueda de procedimientos que brinden soluciones a los problemas. De igual manera, la investigación aplicada enfoca su atención en los medios concretos y poner en práctica las teorías y plantea la resolución de las necesidades existentes.

En referencia al nivel de investigación, se consideró de carácter descriptiva - correlacional, puesto que muestra la situación real en un determinado contexto. Es descriptiva porque se busca describir un fenómeno, hecho, grupo o individuo, para conocer su comportamiento o estructura. Asimismo, se considera correlacional porque se establece el grado correlacional, para después tener la interpretación de sus resultados.

De igual manera, se empleó el diseño no experimental de corte transversal. El primero es debido a que tiene como misión indagar sobre los sucesos en que se manifiestan una o más variables y a su vez permite medir una o dos variables para establecer comparaciones entre ellas. Mientras que el segundo, se manifiesta en un instante preciso.

En ese sentido, Hernández et al. (2014), define los diseños transversales correlacionales-causales “cuando relatan similitudes entre diversas categorías o variables en ciertos momentos, debe ser expresados en métodos correlacionales”. Por último, la orientación de la investigación se encuentra enfocada al método cuantitativo, porque es un proceso que se da por un conjunto de etapas y secuencias, que se recolectan para responder interrogantes y probar hipótesis, estableciendo patrones de comportamiento.

3.2. Variables y operacionalización

En cuanto a las variables analizadas en la investigación es el CRM, la cual es una variable independiente, ya que sólo se puede representar mediante una cantidad cuando un experimento es modificado, y cuantitativa con grado tipo ordinal. Mientras que, la Gestión de Clientes, se considera una variable

dependiente, ya que representa una cantidad que sólo dependerá de cómo se modifica la variable independiente, es cuantitativa con un grado ordinal.

Definición Conceptual: Gálvez (2015), define el Customer Relationship Management como “el proceso para construir relaciones duraderas y fructíferas con los clientes de una entidad, a través del diálogo continuo y del conocimiento a fondo del cliente”.

Por su parte, Polo (2018), indica que en la Gestión de Clientes “los clientes siempre esperan mejor atención y ésta se encuentra muy distante de lo esperado, se debe gestionar con los colaboradores para poder estar al nivel de la exigencia; ambos deben estar alineados con el propósito, tanto empleado como cliente”.

Definición Operacional: El CRM fue evaluado mediante las siguientes dimensiones: Orientación al cliente, Etapas estratégicas del CRM e Implementación de una estrategia CRM.

Mientras que la variable gestión de clientes, se estructuró de la siguiente manera: Etapas de la gestión de clientes y beneficios.

Indicadores: La variable Customer Relationship Management, estuvo conformada por un total de diez (10) ítems, los cuales medirán las tres dimensiones: Orientación al cliente (1-3), Etapas estratégicas del CRM (4-6) e Implementación de una estrategia CRM (7-10). Por su parte, la variable: Gestión de Clientes, estuvo conformada por diez (10) ítems, los cuales midieron sólo dos dimensiones, Etapas de la Gestión de Clientes (11-14), y Beneficios de la Gestión de Clientes (15-20). Para ello, se empleó la escala de Likert, fijándose las variables ordinales, ya que están representadas por un valor y orden jerárquico.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Arias (2012), población “son los elementos con características comunes”. En el estudio, la población quedó comprendida por un total Ochenta (80) colaboradores. Dado que la población es finita se asume en su totalidad, lo cual constituye un censo poblacional, que según Sabino (1995), lo define como “el análisis de la totalidad del universo de interés en el estudio” (p.38). Los razonamientos fueron: Criterios de inclusión: Comprendido por toda la clientela que realizaron algún reclamo en el transcurso de todo el año. Criterios de exclusión: Clientes que efectuaron reclamos fuera del tiempo estipulado.

La muestra seleccionada para la investigación fue de ochenta (80) colaboradores, en pocas palabras, estuvo sustentada por los mismos elementos de la población, es por ello, que se establece la muestra censal, porque se utilizó la misma cantidad de la población. En ese sentido, (Gutiérrez y Vladimirovna, 2016), lo definen como el “subconjunto de la población” (p.4). Por lo tanto, se afirma que es una pequeña parte de la población, considerada por ser representativa y destinada para la investigación.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Se implementó la encuesta de escala de Likert, con ayuda de cuestionarios que con ello se conseguirá recolectar datos. La encuesta, es un método para almacenar la información, mediante unas preguntas que reúnen datos referentes a la opinión de las personas. Además, el instrumento aplicado lo constituyó un cuestionario con veinte (20) ítems, el cual está formado por una serie de interrogantes relacionadas con las variables. La validez, es la comprobación del instrumento relacionado a la coyuntura de los indicadores e ítems. Según Chávez (2014), la validez es definida como “la eficacia con la que el instrumento puede medir lo que se quiere y la confiabilidad es la permanencia al adquirir los resultados”. En cuanto a la validación del instrumento, el mismo fue aprobado y validado por 03 personas con conocimientos en relación al estudio planteado, los cuales se mencionan a continuación: Dr. Manrique Céspedes, Julio Cesar, Dr. Cárdenas Saavedra Abraham y Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira, quienes sustentaron el grado del instrumento que las variables y su medición.

Asimismo, al comprobar lo confiable que puede ser un instrumento, se aplicó una prueba con el método Alfa de Cronbach, se encuestó a diez (10) trabajadores de la institución financiera Mi Banco de la Microempresa S.A., con un total de veinte preguntas, los cuales serán procesados por el software estadístico SPSS Versión 26. En ese sentido, Borda (2014) argumenta que “se consigue la confiabilidad de los cuestionarios”. El mismo presentó una tabulación para la primera variable de (0.815), obteniendo una confiabilidad alta. De igual manera, la segunda variable, (0.711), lo que indica una fiabilidad buena. Se concluye que ambas variables promedian un (0.763), lo que da como resultado una fiabilidad buena.

3.5. Procedimientos

La investigación tuvo los siguientes procedimientos: Primero: presentación de materiales de estudio; segundo: solicitud de autorización de consentimiento interno; tercero; ejecución de la encuesta a los participantes del estudio, conformado por 80 colaboradores de una entidad financiera. Luego, se transcribieron los datos a Microsoft Excel y seguidamente, se ejecutó en la aplicación estadística SPSS-26, los datos se presentaron mediante tablas de frecuencias.

3.6 Métodos de Análisis de Datos

Luego de aplicado el instrumento, se agregó la información, luego se separaron esos datos al programa Microsoft Excel 2019, para verificar su validez. Igualmente, se implementó el aplicativo estadístico SPSS Versión 26, para procesar la información y comprender las variables y establecer su correlación e implicancia.

3.7 Aspectos Éticos

Se manejó asentado a la información de los participantes involucrados en el estudio, basado en los compendios éticos que sustentan la investigación, el presente estudio se considera confiable, ya que avala la privacidad del contenido de los instrumentos utilizados para el estudio como un único propósito.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1

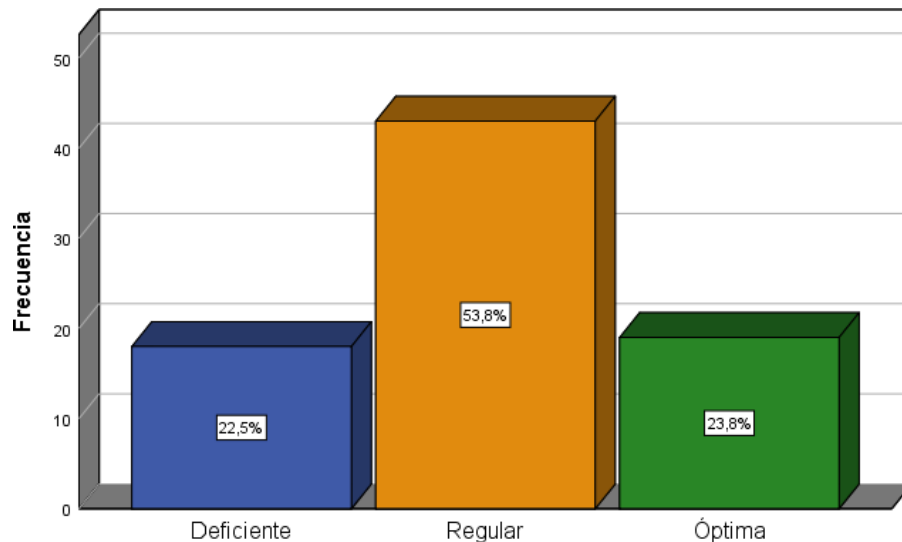
Niveles para la Variable 1: CRM (Customer Relationship Management)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	22,5	22,5	22,5
	Regular	43	53,8	53,8	76,3
	Óptima	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Ilustración 1

Porcentaje de Niveles para la variable 1: CRM (Customer Relationship Management)



Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: En la tabla 1, figura 1, se detalla que los resultados del 100% de encuestados de una entidad financiera, el 53.8% considera que el nivel de uso del CRM (Customer Relationship Management) es regular, el 23.8% considera el nivel como óptimo y, por último, el 22.5% indica que es deficiente

Tabla 2

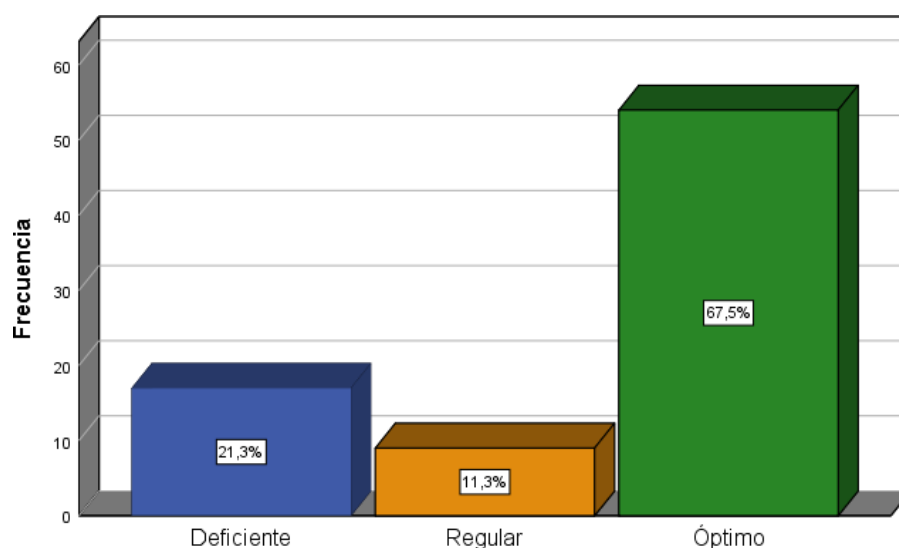
Niveles para la dimensión: Orientación Estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	17	21,3	21,3	21,3
	Regular	9	11,3	11,3	32,5
	Óptimo	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Ilustración 2

Porcentajes para los niveles de la Dimensión Orientación Estratégica



Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: La tabla mostrada, refleja los resultados de lo que opinaron los encuestados en relación a la dimensión Orientación Estratégica, asimismo, el 67,50% de los encuestados manifestaron niveles óptimos, mientras que un 21,25% afirma tener un nivel deficiente, por último, el 11,25% manifiestan niveles regular.

Tabla 3

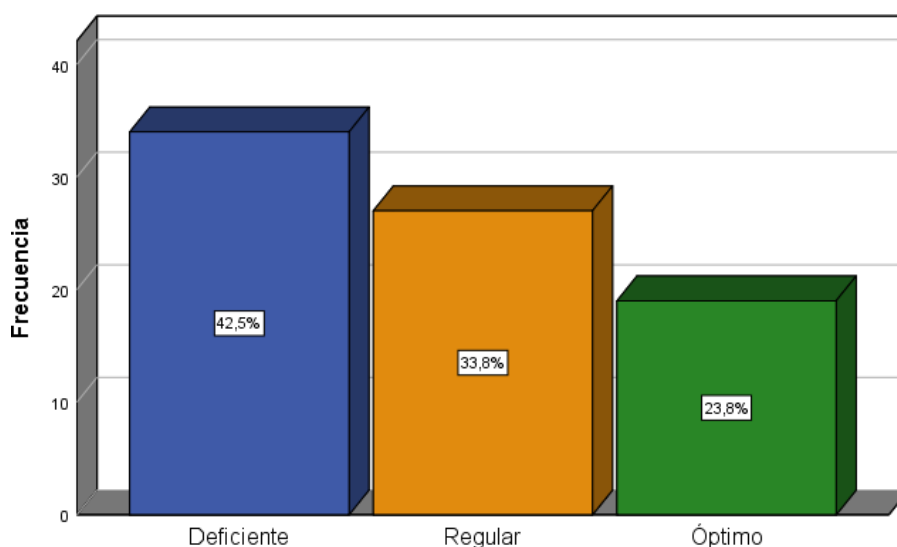
Niveles para la dimensión: Etapas Estratégicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	34	42,5	42,5	42,5
	Regular	27	33,8	33,8	76,3
	Óptimo	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Ilustración 3

Porcentaje para los niveles de la dimensión Etapas Estratégicas



Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: La tabla detalla cada una de las resoluciones que se obtuvieron sobre las opiniones de los encuestados sobre la dimensión 2: Etapas Estratégicas, correspondiente a la variable 1, el 42,50% de las personas analizadas manifestaron niveles deficientes, el 33,75% observó un nivel regular, mientras que el 23,75% percibió un nivel óptimo.

Tabla 4

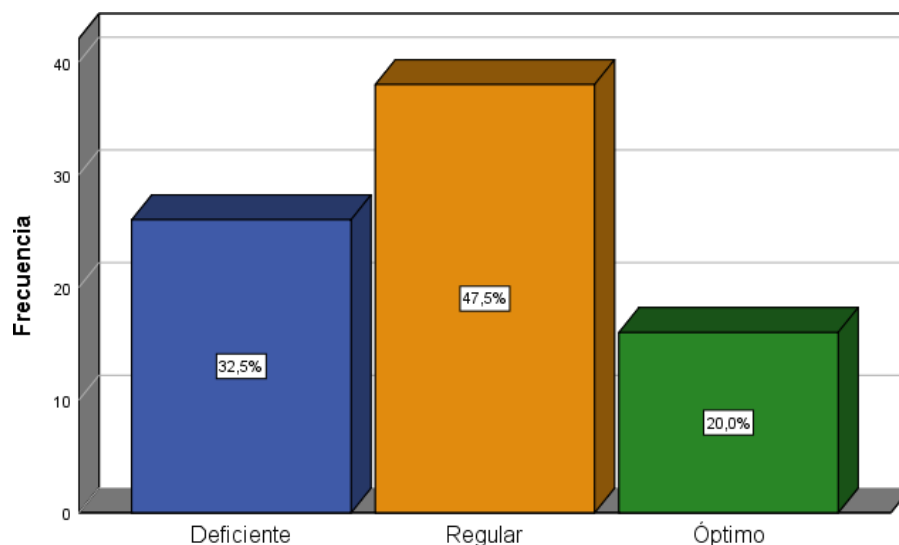
Niveles para la Dimensión: Implementación de una Estrategia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	26	32,5	32,5	32,5
	Regular	38	47,5	47,5	80,0
	Óptimo	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Ilustración 4

Porcentajes de los niveles de la dimensión Implementación de una Estrategia



Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: En relación a la tabla mostrada, se manifiestan los resultados que se obtuvieron de cada una de las personas encuestadas en base a la implementación de una estrategia, donde un 47.5% de las personas observó un nivel regular, el 32.5% percibió la escala deficiente, por último, se tiene que el 20% percibió un óptimo.

Tabla 5

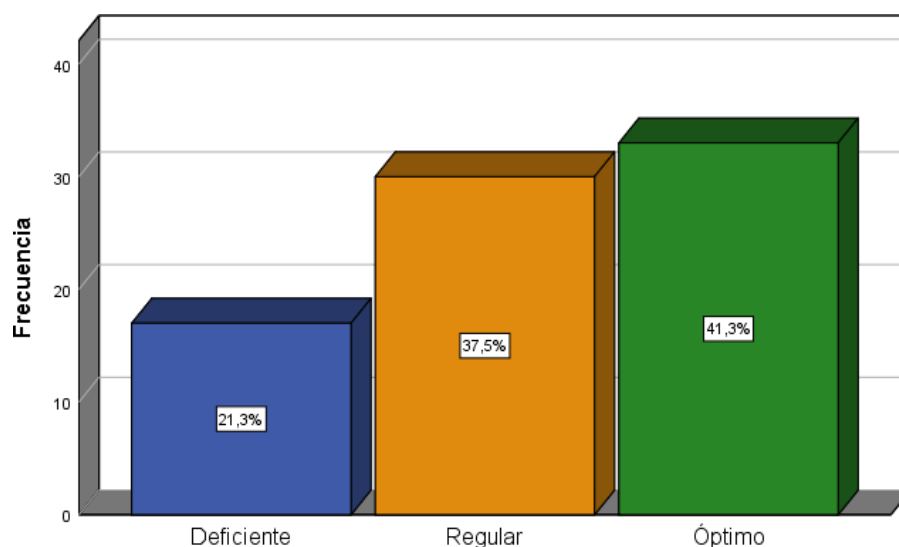
Niveles para la Variable 2: Gestión de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	17	21,3	21,3	21,3
Regular	30	37,5	37,5	58,8
Óptimo	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Ilustración 5

Porcentajes de los niveles para la variable: Gestión de Clientes



Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: En lo referido a la tabla 5, se exponen los resultados que se consiguieron en relación a la opinión de las personas encuestadas sobre la variable 2: Gestión de Clientes en la institución financiera, donde un 41.25% de las personas percibieron niveles óptimos, un 37.50% percibió un nivel regular y el 21.25% percibió niveles deficientes.

Tabla 6

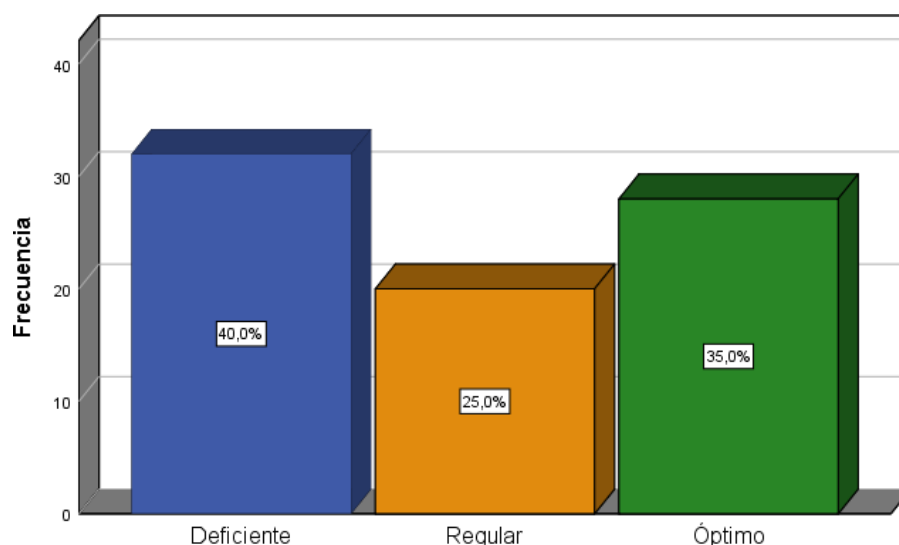
Niveles para la Dimensión: Etapas de la Gestión de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	40,0	40,0	40,0
	Regular	20	25,0	25,0	65,0
	Óptimo	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Ilustración 6

Porcentaje de los Niveles de la Dimensión: Etapas de la Gestión de Clientes



Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: En la tabla 6, se detallan los resultados que se obtuvieron sobre las opiniones de las personas que fueron encuestadas sobre la dimensión 1 de la variable 2: Etapas de la Gestión de Clientes en la institución financiera, un 40% de los encuestados manifestó niveles deficientes, mientras que un 35% percibió un nivel óptimo, por último, se tiene un 25% para los que percibieron un nivel regular.

Tabla 7

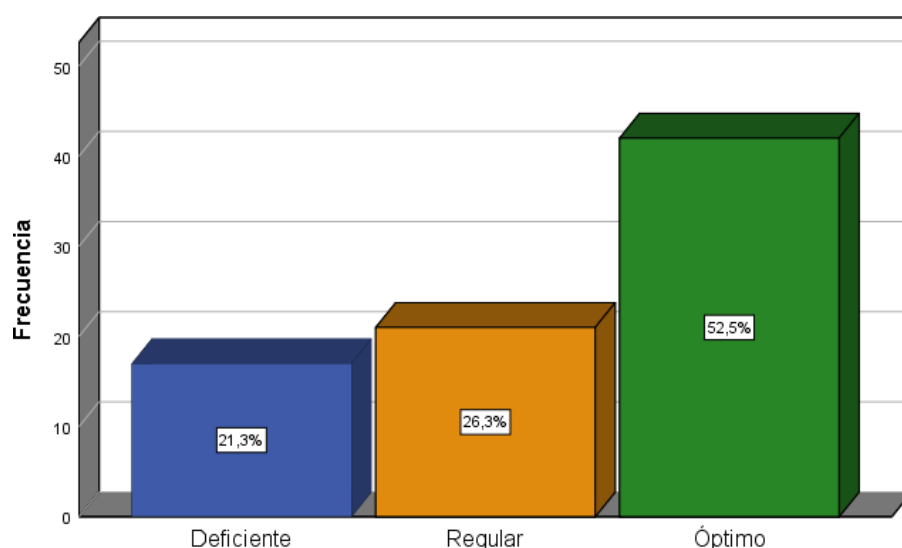
Niveles para la Dimensión: Beneficios de la Gestión de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	17	21,3	21,3	21,3
	Regular	21	26,3	26,3	47,5
	Óptimo	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Ilustración 7

Porcentaje de los Niveles para la Dimensión: Beneficios de la Gestión de Clientes



Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 7, se detallan los resultados de los puntajes que se obtuvieron en relación a las opiniones manifestadas por cada uno de los encuestados sobre la dimensión 2 de la variable 2, 52.50% de los encuestados manifiesta niveles óptimos, un 26.25% percibió un nivel regular, mientras que 21.25% percibió un nivel deficiente.

4.2 Análisis Inferencial

Contrastación de Hipótesis

Prueba de Normalidad

Shapiro - Wilk	Kolmogorov – Smirnov
n<=50	n>50

1. Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos poseen una distribución normal.

Ha: Los datos no poseen una distribución normal.

2. Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia (Alfa (α) 5%

3. Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y acepto la Ha.

Si $p > 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la H1.

Tabla 8

Prueba de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Customer Relationship Management	,270	80	,000	,802	80	,000
Gestión Clientes	,263	80	,000	,789	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

En relación a lo planteado a la tabla 8, los datos analizados muestran un resultado paramétrico cuando la significancia para ambas variables viene dada por el P-valor menor que 0.05, del nivel de significancia ($0.01 < 0.05$), se impugna la hipótesis nula y se aprueba la alterna, por consiguiente, los datos de las variables

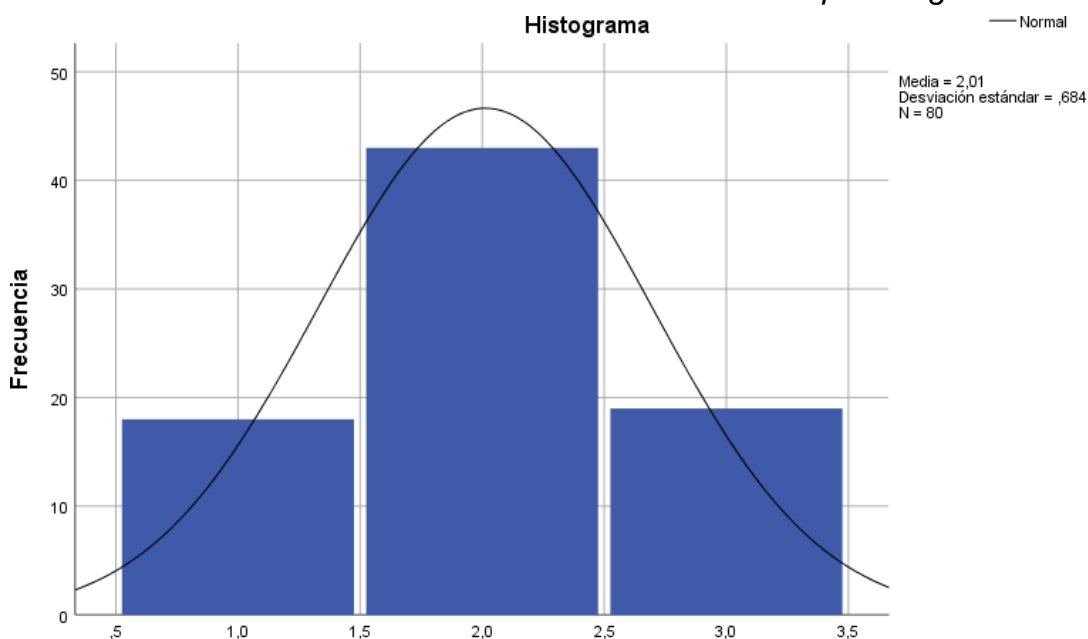
no muestran una distribución normal, se trabajó con pruebas no paramétricas, aplicándose el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Campana de Gauss

Verificación de distribución de datos por variable.

Ilustración 8

Distribución de datos de la variable: Customer Relationship Management

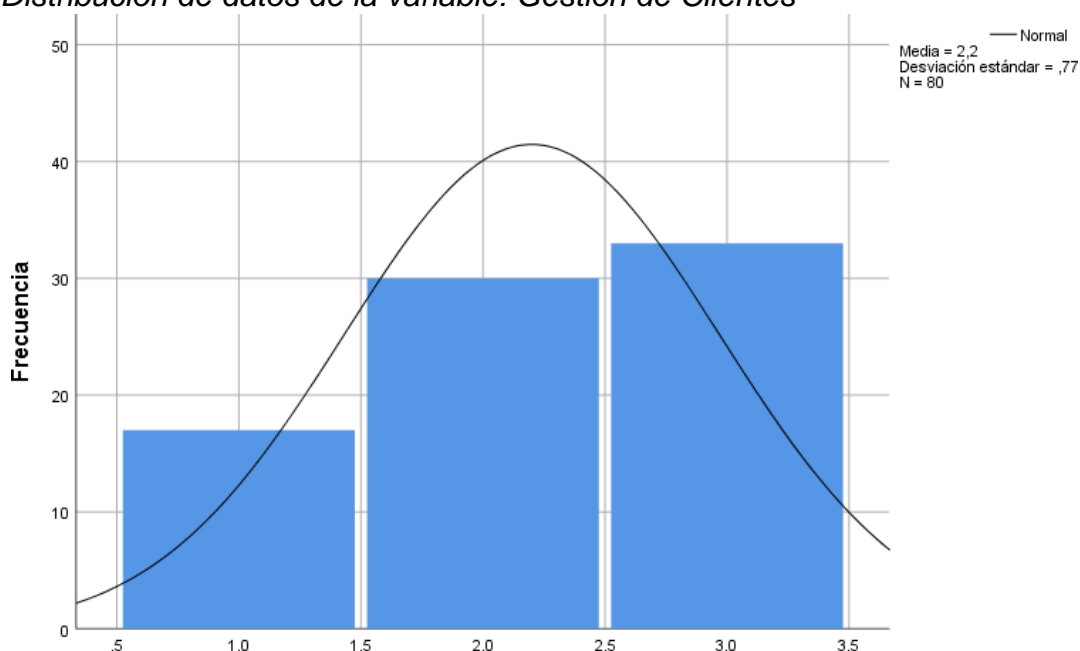


Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: En lo relacionado a la campana de gauss, la cual fue distribuida por la probabilidad de la variable Customer Relationship Management posee una distribución simétrica. En ese sentido, los datos de Kolmogórov-Smirnov se observan y detallan para que Customer Relationship Management sea $p=0,270 > 0,05$, donde se asume que los datos solamente proceden de la muestra y mantienen una distribución normal. Concluyendo que, para diferenciar la hipótesis se empleó el método estadístico no paramétrico, aplicándose la estadística de Rho de Spearman.

Ilustración 9

Distribución de datos de la variable: Gestión de Clientes



Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: Lo relacionado a la campana de gauss, distribuida por la probabilidad de la primera variable posee una distribución simétrica. Por lo tanto, en los resultados de Kolmogórov-Smirnov, se refleja un $p = 0,263 > 0,05$, entonces, los datos provenientes de la muestra poseen una distribución normal. Esto permite diferenciar la hipótesis, empleándose los estadísticos no paramétricos, lo que conllevó a aplicar la estadística de Rho de Spearman.

Correlaciones no Paramétricas

Hipótesis General

H0: No existe relación entre el Customer Relationship Management y la Gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022.

H1: Existe relación entre el Customer Relationship Management y la Gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022.

Criterio de Decisión

Si $p < 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula (H0).

Si $p > 0,05$ se acepta la Hipótesis nula (H0); y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Tabla 9*Correlación entre Customer Relationship Management y Gestión de Clientes*

			Customer Relationship Management	Gestión de Clientes
Rho de Spearman	Customer Relationship Management	Coefficiente de correlación	1,000	,342**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	80	80
	Gestión de Clientes	Coefficiente de correlación	,342**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	80	80

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

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: La tabla 9, muestra que $p = 0,002 < \alpha = 0,05$, en consecuencia, se impugna la H_0 y se aprueba H_1 . Igualmente, se alcanzó el coeficiente Rho de Spearman, $R=0,342$; el cual manifiesta la existencia de una correlación positiva baja.

Hipótesis específica

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 = No existe relación entre la orientación estratégica hacia el cliente y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022.

H_1 = Existe relación entre la orientación estratégica hacia el cliente y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022.

Tabla 10*Correlación entre Orientación Estratégica y Gestión de Clientes*

			Orientación Estratégica	Gestión de Clientes
Rho de Spearman	Orientación Estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Gestión de Clientes	Coefficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: Se observa que $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, entonces, se impugna la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1). Igualmente, se consiguió el coeficiente Rho de Spearman, $R=0,466$; el cual indica que hay una correlación positiva baja entre la dimensión 1 y la variable 2.

Hipótesis específica

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 = No existe relación entre las etapas estratégicas del CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022.

H_1 = Existe relación entre las etapas estratégicas del CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022.

Tabla 11*Correlación entre Etapas Estratégicas y Gestión de Clientes*

			Etapas Estratégicas	Gestión de Clientes
Rho de Spearman	Etapas Estratégicas	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Gestión de Clientes	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.

Interpretación: En la tabla 11, se observa que $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Además, se obtuvo el coeficiente Rho de Spearman, $R=0,788$; el cual indica que existe correlación positiva alta entre la dimensión 2 y la variable 2.

Hipótesis específica

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 = No existe relación entre la implementación de una estrategia CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022.

H_1 = Existe relación entre la implementación de una estrategia CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022.

Tabla 12*Correlación entre Implementación de una estrategia y Gestión de Clientes*

			Implementación	Gestión de Clientes
Rho de Spearman	Implementación	Coeficiente de correlación	1,000	,373**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Gestión de Clientes	Coeficiente de correlación	,373**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

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

Fuente: *Reporte del software SPSS-26 en base a las encuestas.*

Interpretación: En la tabla 12, se observa que $p = 0,001 < \alpha = 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Además, se obtuvo el coeficiente Rho de Spearman, $R=0,373$; el cual indica que existe correlación positiva baja entre la dimensión 3 y la variable 2.

V. DISCUSIÓN

Se plantea como objetivo el nivel de relación entre el CRM y la gestión de clientes en una entidad financiera, Carabayllo, 2022, con la finalidad de buscar la relación con las dimensiones. Los resultados avalan que los trabajadores de la entidad financiera, Carabayllo, poseen un nivel medio de aceptación, pues un 43% considera que existe un grado regular, en lo que concierne a la implementación de CRM, mientras que el 19% manifiesta que tiene un nivel óptimo y, por último, un 18% indica que el nivel es deficiente. Mientras tanto, la variable Gestión de Clientes, el 41.25% de los encuestados percibió un nivel óptimo, el 37.50% percibió un nivel regular y el 21.25% niveles deficientes.

Al examinar la relación entre las variables, se determinó que los resultados muestran un parámetro cuando la significancia para ambas variables viene dada por el P-valor menor que 0.05, del nivel de significancia ($0.01 < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alterna, por consiguiente, los datos de las variables no muestran una distribución normal, entonces se implementó la prueba no paramétrica y se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dando como resultado $R=0,342$; obteniéndose una correlación positiva baja, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por Hernández, R. et al. (2010).

Zambrano Verdesoto (2020), en su investigación relacionada a la gestión de relación con los clientes (CRM), teniendo como principal objetivo analizar los fundamentos que implica la gestión de relación con los clientes y su influencia en el desarrollo comercial. Cabe destacar que, en la investigación se utilizó un estudio bibliográfico y documental de artículos científicos, tesis, entre otros. Como conclusión, se puede decir que con la implementación de un sistema CRM se pueden manipular los recursos tecnológicos eficientemente. Los estudios previos a la investigación analizada descrita por el autor mencionado, coinciden en la presente investigación, ya que ambos estudios han logrado implementar el CRM y de esta manera, se pudo mejorar las herramientas y generar valía en los clientes mediante programas de estímulos, las funciones del CRM se relacionan al apoyarse con las herramientas como el marketing relacional, es por ello que la investigación se tomó en cuenta como antecedente.

De igual manera, el estudio llevado a cabo por Hernández Monteza y Ramos

Rojas (2018), quienes tuvieron como objetivo relacionar la estrategia CRM y fidelización del cliente. En relación a la metodología utilizaron la investigación correlacional descriptiva, con un diseño transversal no experimental, teniendo como población 50 clientes. En lo concerniente al grado de relación entre las variables, se obtuvo una correlación de Spearman de 0.848, considerándose una excelente confiabilidad entre las variables. Las conclusiones permiten identificar que el grado de la herramienta de CRM, se observó un grado bajo, ya que se obtuvo un 44% de los encuestados que mostraron cierta disconformidad. Estos resultados se relacionan en varios aspectos, primeramente, se tiene que el 53.8% manifiesta que el nivel de uso del CRM (Customer Relationship Management) es regular, seguidamente, las metodologías abordadas fueron muy similares, en ambas se aplicaron la investigación correlacional descriptiva y diseños transversales. Otro aspecto similar fue la población estudiada, todos estos aspectos fueron analizados para relacionarlo con la presente investigación.

Igualmente, Sanca Vergara y Cárdenas Saavedra (2020), en su artículo lograron identificar la relación entre el CRM y la captación de clientes, la metodología es cuantitativa, descriptiva correlacional, mientras que la investigación fue aplicada, con un diseño no experimental y de corte transversal; la población fue de 85 clientes. Los resultados obtenidos para la variable CRM, avalan que el nivel regular alcanzó el 34,1%, mientras que la variable captación del cliente también alcanzó un nivel regular con un 51,8%.

Para el cumplimiento del objetivo, se determinó que existe relación entre el Customer Relationship Management y la Captación de clientes. Concluyendo con la existencia de una correlación positiva muy alta de 0,701. Como conclusiones, se afirma que existe una correlación positiva alta de 0,478, mientras que entre el Customer Relationship Management y la identificación de clientes potenciales, se concluyó que si existe una correlación positiva muy alta. Por último, se verificó la existencia de correlación entre las variables. De igual manera, existe una correlación positiva moderada de 0,289 entre la variable CRM y la dimensión clientes. Todo lo anteriormente expresado, permite señalar las comparaciones entre una investigación y la otra, en cuanto a la metodología existe mucha relación entre ambas, a nivel de resultados se destaca el nivel regular para las dos investigaciones, en lo referido a la población muy parecida con exceso de 5

colaboradores, por ello se tomó como referencia a la presente investigación.

Por último, se tiene la investigación llevada a cabo por Vega Morales (2018), quien tuvo como objetivo definir una estrategia de CRM en organizaciones del rubro manufacturero, la metodología estuvo guiada por la investigación aplicada, descriptiva, se indica una correlación positiva baja. Como conclusiones se tiene la implementación de una herramienta computacional fundamentada en la nube, para apoyar la estrategia de fidelización, para lo cual se generó un listado de 44 clientes. Dichos resultados concuerdan con el estudio, ya que en ambas se implementaron estrategias de CRM, lo que genera un impacto positivo, debido a que garantizará la efectividad en la gestión de relaciones con los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera. En lo relacionado al objetivo general de la presente investigación, determinar el nivel de relación entre el CRM y la gestión de clientes en la entidad financiera, Carabayllo, 2022. Se evidenció que existe una correlación positiva baja entre ambas variables, el cual quedó demostrada por el coeficiente Rho de Spearman, (0,342) teniendo un Sig. Bilateral ($0,002 < 0,05$).

Segunda. Con relación al objetivo específico 1, el cual estuvo orientado a determinar el nivel de relación entre la dimensión orientación estratégica hacia el cliente y la variable gestión de clientes. Se demostró que existe correlación positiva baja entre la dimensión orientación estratégica y la variable gestión de clientes, donde se obtuvo el coeficiente Rho de Spearman, (0,466), teniendo un Sig. Bilateral ($0,000 < 0,05$).

Tercera. Respecto al objetivo específico 2, determinar el nivel de relación entre la dimensión etapas estratégicas del CRM y la variable gestión de clientes. Se verificó que existe una correlación positiva alta entre la dimensión etapas estratégicas y la variable gestión de clientes, demostrada por el coeficiente Rho de Spearman (0,788); además significativa Sig. Bilateral ($0,000 < 0,05$).

Cuarta. En relación al objetivo específico 3, determinar la relación entre la dimensión implementación de una estrategia CRM y la variable gestión de clientes. Se evidenció que existe una correlación positiva baja entre la dimensión implementación de una estrategia CRM y la variable gestión de, esto quedó demostrado por el coeficiente Rho de Spearman (0,373); teniendo un Sig. Bilateral ($0,001 < 0,05$).

VII. RECOMENDACIONES

Luego de realizado el análisis e interpretación de los resultados de la investigación se proponen las siguientes recomendaciones:

Primera. Se recomienda al supervisor del área de atención al cliente, establecer programa de orientación estratégica orientada hacia el cliente, además de diseñar y ejecutar planes de capacitaciones para los colaboradores, y de esta manera, se puedan mejorar las relaciones con el cliente, creando una cultura de mejora continua.

Segunda. Se recomienda al supervisor del área de atención al cliente poner en práctica las etapas estratégicas del CRM y hacer seguimiento de la misma estableciendo una comunicación asertiva y recibiendo la opinión del cliente de los servicios que ofrece la empresa.

Tercera. Se recomienda al supervisor del área de atención al cliente implementar una estrategia CRM para que la institución tenga un clima más organizacional positivo y una orientación hacia cliente mejorando la gestión del conocimiento y obtener la tecnología necesaria integrada en las distintas áreas funcionales, la implementación del CRM generará los resultados esperados, tanto desde un enfoque financiero como de mercado.

Cuarta. Se recomienda al supervisor del área de atención al cliente implementar el CRM en la organización para mejorar la interacción y relación con el cliente, ofreciendo una atención personalizada de calidad y que tenga una buena experiencia de compra el cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2018). *“Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la Distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque”*. Trabajo Especial de Grado para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21366>.
- Arango, J. y Granados, M. (2021). *“Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019”*. Gestión en el Tercer Milenio Vol. 24 - N.º 47 - 2021, pp. 51 – 60. <https://dx.doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582>.
- Baena, G. (2014). *“Metodología de la investigación”*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Barusman, A. y Putri, E. (2020). *“Customer Satisfaction and Retention and its impact on Turism in Hotel Industry/Satisfaccion y retencion del cliente y su impacto en el turismo de la industria hotelera”*. Utopía y Praxis Latinoamericana, 25(S1), 117.
- Carrillo, J. (2017). *“Estrategia Customer Relationship Management – CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba – Ecuador”*. Trabajo para optar el Grado Especial de Grado para optar al título de Doctor en Gestión de Empresas. Disponible en: <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis12.pdf>.
- Carrasco, S. (2013). *“Gestión de la atención al cliente/consumidor”*. Ediciones Paraninfo, S.A. España, Madrid.
- Cremer, R. (2015). *“Factores de éxito del marketing relacional (CRM) desde la perspectiva de los clientes emergentes del sector bancario en Lima”*. Trabajo de Grado para optar por el título de Doctor en Administración Mención en Marketing. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.
- Cruz, I., y Miranda, A. (2017). *“La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California”*.

- Revista Nacional De Administración, 7(2), 59-79.
<https://doi.org/10.22458/rna.v7i2.1497>.
- Da Silva, D. (2020). "Gestión de clientes: 3 etapas para una estrategia eficiente + 5 errores para no cometer". Extraído: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-clientes/>. Consultado: 12, Mayo, 2022.
- De Guzmán, J. (2014). "Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes". Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV(2),25-42.[fecha de Consulta 14 de Mayo de 2022]. ISSN: 2225-7136. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>.
- Drebes, C., Picoto, W., Colaco, M., & Araújo, C. (2018). "CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. Sistema CRM: el papel de las capacidades dinámicas en la creación de capacidad de innovación". BBR - Brazilian Business Review, 15(05), 494-511. <https://bit.ly/381Asv5>.
- Gálvez, A. (2015). "Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios". Editorial Elearning, S.L. España, Madrid.
- Hassan, R., Nawaz, A., Lashari, M. y Zafar, F. (2015). "Effect of customer relationship management on customer satisfaction. Procedia economics and finance". 23, 563-567. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00513-4).
- Herrera, Y., Cantero, H. y Leyva, E. (2021) "Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras". Ciencias Holguín, vol. 27, núm. 3, 2021 Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín, Cuba Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184002>.
- Hernández, Y. y Ramos, H. (2018). "Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Roymar'HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016". Trabajo Especial de Grado para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán.Pimentel, Perú.
- Kotler, P. (2004). "Fundamentos de Marketing". Octava edición. México: Pearson: Prentice Hall.
- Mejía, J. (2019). "Gestión de clientes basado en el modelo CRM para las Pymes

- del sector de la climatización de la ciudad de Guayaquil*.
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/255>.
- Montoya, C. y Boyero, M. (2013). “*El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*”. *Revista Científica “Visión de Futuro”*, 17(1),130-151. Consultado: Mayo, 14, 2022. ISSN: 1669-7634. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>.
- Muñoz, D. (2018). “*Factores humanos en aviación: CRM (Crew Resource Management - Gestión de Recursos de la Tripulación) human factors in aviation: crm (crew resource management)*”. *Papeles del Psicólogo*, 39(3),191-199. [fecha de Consulta 2 de Junio de 2022]. ISSN: 0214-7823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77857281007>.
- Olavarría, A., Vázquez, R., Cambra, J. y Centeno, E. (2014). “*Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español*”. *Universia BusinessReview*, (43),144-167. Consultado: 21, Mayo de 2022. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331899003>.
- Orengo, K. y Sánchez, M. (2021). “*Coping with earthquakes and COVID-19: A perspective of customer relationship management*”. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 318-331. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4435>.
- Oviedo, L. (2019). “*Uso de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes del Retail Scanavini*”. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Bachiller en Administración de Negocios y Marketing. Universidad Tecnológica del Perú. Lima – Perú. Disponible en: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2242/Luz%20Oviedo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Perea, A. (2015). “*El diseño de un Modelo de Gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas*”. *Anales Científicos*, 76(1), Pág. 44–51. <https://doi.org/10.21704/ac.v76i1.763>.
- Porrás, C. (2001). “*Cuatro pilares para intimar con el cliente*”. *Gerente*:12-15.
- Porter, M. (2015). “*Estrategia Competitiva*”. (2da. Ed.). Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.
- Ramírez, A., Becerra, J., Acosta, E. y Serralde, J. (2022). “*Factores que cuantifican*

- la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano*". Ciencia UAT, 16(2),73-84. [fecha de Consulta 7 de Junio de 2022]. ISSN: 2007-7521. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441970414005>.
- Raza, R. (2015). "*Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. en la ciudad de Ambato*". Trabajo Especial de Grado para optar al título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Reyna, J. y Sánchez, F. (2019). "*El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio*". Revista de Investigación y Cultura, vol. 8, núm. 1, 2019. Universidad César Vallejo, Perú. Disponible en:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758809015>.
- Salas, H. (2017). "*Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana (Perú)*". Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>.
- Sanca, M. y Cárdenas, A. (2020). "*Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020*". Journal of business and entrepreneurial studies, 5(2),46-61. [Consulta: 12 de Mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>.
- Solarte, O., Torres, J. y Bucheli, V. (2020). "*Un enfoque de análisis inteligente de datos para apoyar la relación con los clientes*". Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada N.º 39, (Oct 2020): 52-66. DOI:10.17013/risti.39.52-66.
- Tocas, C., Uribe, E. y Espinoza, R. (2018). "*El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP*". InnovaG, (4), 54-66. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>.
- Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A. y Apaza, E. (2020). "*Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación ProductosUnión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*". Revista De Investigación Valor Agregado, 4(1), 43 - 60. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>.

- Vértiz, R. (2019). *“El marketing relacional y la Fidelización de las medianas Empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima - Perú”*. Trabajo de Grado para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad de Lima. Lima – Perú.
- Vega, A. (2018). *“Definición de una estrategia de CRM en empresas del Sector Manufacturero: Caso Calzado Ditre Vi, S.A.S”*. Disponible en: <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/16299>.
- Vigo, J. y González, J. (2020). *“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo”*. Revista Cienciay Tecnología. ISSN 1810-6781 Rev. Cienc. Tecnol. 16(3): 57-66, (2020). DOI: 10.17268/rev.cyt.2020.03.06.
- Zambrano, G. (2020). *“La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas”*. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>.

ANEXOS

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CRM	Gálvez (2015) lo define como el proceso para construir relaciones duraderas y fructíferas con los clientes de una entidad, a través del diálogo continuo y del conocimiento a fondo del cliente.	Customer Relationship Management CRM será evaluada mediante el análisis de los indicadores y dimensiones de cada variable.	Orientación Estratégica hacia el Cliente	Tecnología Procesos Recursos Humanos	1.- Totalmente de Acuerdo 2.- De Acuerdo 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.- En desacuerdo 5.- Totalmente desacuerdo	CUESTIONARIO
			Etapas Estratégicas del CRM	Recogida y Análisis de la Información Diseño de la Estrategia Implantación de la Estrategia		
			Implementación de una Estrategia CRM	Identificación Diferenciación Interacción		
GESTIÓN DE CLIENTES	Polo (2018) Indica que los clientes cada vez esperan una mejor atención y esta se encuentra muy distante de lo esperado, entonces se debe gestionar con los colaboradores para poder estar al nivel de la exigencia; ambos deben estar alineados con el propósito, tanto empleado como cliente.	Gestión de Clientes será evaluada mediante el análisis de los indicadores y dimensiones de cada variable.	Etapas de la Gestión de Clientes	Identificación Atracción Conversión Fidelización		
			Beneficios de la Gestión de Clientes	Automatización Agilidad Especialidad Comunicación Monitoreo y Medición Fidelidad		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

CATEGORIA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/preguntas
Customer Relationship Management (CRM)	Orientación estratégica hacia el Cliente	Tecnología	La tecnología permite realizar la recogida de la información que surge de la relación cliente-entidad.
		Procesos	Es importante que los procesos estén claramente orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.
		Recursos Humanos	El personal constituye el éxito o fracaso dentro de una entidad bancaria.
	Etapas estratégicas del CRM	Recogida y Análisis de la Información	Analiza toda la información recogida por los clientes.
		Diseño de la Estrategia	Luego de analizar la información se pueden afinar los detalles para conocer mejor a los clientes.
		Implantación de la Estrategia	Al implantar la estrategia CRM se logrará convertir a los clientes en clientes fieles.
	Implementación de una estrategia CRM	Identificación	La identificación permite conocer los clientes.
		Diferenciación	Se puede adscribir que han sido identificados por las necesidades planteadas.
		Interacción	Se mantiene contacto con los consumidores, basados en la información registrada.
		Adaptación	Cubre las necesidades del cliente.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Orientación estratégica hacia el Cliente							
1	La tecnología permite realizar la recogida de la información que surge de la relación cliente-entidad.	x		x		x		
2	Es importante que los procesos estén claramente orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.	x		x		x		
3	El personal constituye el éxito o fracaso dentro de una entidad bancaria.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Etapas estratégicas del CRM							
5	Analiza toda la información recogida por los clientes.	x		x		x		
6	Luego de analizar la información se pueden afinar los detalles para conocer mejor a los clientes.	x		x		x		
7	Al implantar la estrategia CRM se logrará convertir a los clientes en clientes fieles.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Implementación de una estrategia CRM							
7	La identificación permite conocer los clientes.	x		x		x		
8	Se puede adscribir que han sido identificados por las necesidades planteadas.	x		x		x		
9	Se mantiene contacto con los consumidores, basados en la información registrada.	x		x		x		
10	Cubre las necesidades del cliente.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. En Administración

30 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE CLIENTES

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Etapas de la gestión de clientes							
1	Es importante conocer las necesidades de los clientes.	x		x		x		
2	Comunica a los clientes los servicios de forma real y concisa.	x		x		x		
3	Les concede mucho tiempo a sus clientes al ofrecerle los servicios.							
4	El cliente siempre renueva los productos y/o servicios.							
	DIMENSIÓN 2: Beneficios de la gestión de clientes							
5	La automatización permite mejorar los procesos internos y tiempos de espera.	x		x		x		
6	La agilidad para atender un cliente mejoraría los procesos internos de la entidad.	x		x		x		
7	La división permite atender a las respuestas específicas y fidelizar a los clientes.	x		x		x		
8	La comunicación ayuda a tener una mejor imagen del producto y/o servicio.	x		x		x		
9	El monitoreo y la medición mejoran los tiempos de respuestas, quejas y las sugerencias.	x		x		x		
10	La fidelidad de un cliente representa la repetición de adquirir producto y/o servicios.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. En Administración

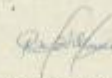
30 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Orientación estratégica hacia el Cliente							
1	La tecnología permite realizar la recogida de la información que surge de la relación cliente-entidad.	x		x		x		
2	Es importante que los procesos estén claramente orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.	x		x		x		
3	El personal constituye el éxito o fracaso dentro de una entidad bancaria.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Etapas estratégicas del CRM							
5	Analiza toda la información recogida por los clientes.	x		x		x		
6	Luego de analizar la información se pueden afinar los detalles para conocer mejor a los clientes.	x		x		x		
7	Al implantar la estrategia CRM se logrará convertir a los clientes en clientes fieles.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Implementación de una estrategia CRM							
7	La identificación permite conocer los clientes.	x		x		x		
8	Se puede adscribir que han sido identificados por las necesidades planteadas.	x		x		x		
9	Se mantiene contacto con los consumidores, basados en la información registrada.	x		x		x		
10	Cubre las necesidades del cliente.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. En Administración

30 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE CLIENTES

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Etapas de la gestión de clientes							
1	Es importante conocer las necesidades de los clientes.	x		x		x		
2	Comunica a los clientes los servicios de forma real y concisa.	x		x		x		
3	Les concede mucho tiempo a sus clientes al ofrecerle los servicios.	x		x		x		
4	El cliente siempre renueva los productos y/o servicios.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Beneficios de la gestión de clientes							
5	La automatización permite mejorar los procesos internos y tiempos de espera.	x		x		x		
6	La agilidad para atender un cliente mejoraría los procesos internos de la entidad.	x		x		x		
7	La división permite atender a las respuestas específicas y fidelizar a los clientes.	x		x		x		
8	La comunicación ayuda a tener una mejor imagen del producto y/o servicio.	x		x		x		
9	El monitoreo y la medición mejoran los tiempos de respuestas, quejas y las sugerencias.	x		x		x		
10	La fidelidad de un cliente representa la repetición de adquirir producto y/o servicios.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. En Administración

30 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Orientación estratégica hacia el Cliente							
1	La tecnología permite realizar la recogida de la información que surge de la relación cliente-entidad.	x		x		x		
2	Es importante que los procesos estén claramente orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.	x		x		x		
3	El personal constituye el éxito o fracaso dentro de una entidad bancaria.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Etapas estratégicas del CRM							
5	Analiza toda la información recogida por los clientes.	x		x		x		
6	Luego de analizar la información se pueden afinar los detalles para conocer mejor a los clientes.	x		x		x		
7	Al implantar la estrategia CRM se logrará convertir a los clientes en clientes fieles.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Implementación de una estrategia CRM							
7	La identificación permite conocer los clientes.	x		x		x		
8	Se puede adscribir que han sido identificados por las necesidades planteadas.	x		x		x		
9	Se mantiene contacto con los consumidores, basados en la información registrada.	x		x		x		
10	Cubre las necesidades del cliente.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. En Administración

30 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE CLIENTES

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Etapas de la gestión de clientes							
1	Es importante conocer las necesidades de los clientes.	x		x		x		
2	Comunica a los clientes los servicios de forma real y concisa.	x		x		x		
3	Les concede mucho tiempo a sus clientes al ofrecerle los servicios.	x		x		x		
4	El cliente siempre renueva los productos y/o servicios.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Beneficios de la gestión de clientes							
5	La automatización permite mejorar los procesos internos y tiempos de espera.	x		x		x		
6	La agilidad para atender un cliente mejoraría los procesos internos de la entidad.	x		x		x		
7	La división permite atender a las respuestas específicas y fidelizar a los clientes.	x		x		x		
8	La comunicación ayuda a tener una mejor imagen del producto y/o servicio.	x		x		x		
9	El monitoreo y la medición mejoran los tiempos de respuestas, quejas y las sugerencias.	x		x		x		
10	La fidelidad de un cliente representa la repetición de adquirir producto y/o servicios.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. En Administración

30 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE CLIENTES

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/preguntas
Gestión de Clientes	Etapas de la gestión de clientes	Identificación	Es importante conocer las necesidades de los clientes
		Atracción	Comunica a los clientes los servicios de forma real y concisa.
		Conversión	Les concede mucho tiempo a sus clientes al ofrecerle los servicios.
		Fidelización	El cliente siempre renueva los productos y/o servicios.
	Beneficios de la gestión de clientes	Automatización	La automatización permite mejorar los procesos internos y tiempos de espera.
		Agilidad	La agilidad para atender un cliente mejoraría los procesos internos de la entidad.
		Especialidad	La división permite atender a las respuestas específicas y fidelizar a los clientes.
		Comunicación	La comunicación ayuda a tener una mejor imagen del producto y/o servicio.
		Monitoreo y Medición	El monitoreo y la medición mejorar los tiempos de respuestas, quejas y las sugerencias.
		Fidelidad	La fidelidad de un cliente representa la repetición de adquirir producto y/o servicios.

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20517476405
Alfin Banco	
Nombre del Titular o Representante legal: Joel Garcia	
Nombres y Apellidos Joel David Garcia	DNI: 40914526

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Customer Relationship Management CRM y Gestión de Clientes en una entidad Financiera, Carabayllo,2022.	
Nombre del Programa Académico: Facultad De Ciencias Empresariales Escuela profesional de administración	
Autor: Nombres y Apellidos Silva Hurtado Juan Carlos Rodríguez León Alexander	DNI: 76607774 76321400

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:



Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Instituc

Encuesta Variable 1

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CRM

INSTRUCCIONES: La información que será proporcionada será solo de conocimiento del investigador, por tanto, evalúa el Customer Relationship Management CRM y la Gestión de Clientes de la entidad financiera, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los cuadros correspondiente a la escala siguiente:

1. Totalmente de Acuerdo.
2. De Acuerdo.
3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.
4. En Desacuerdo.
5. Totalmente Desacuerdo.

ITEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1 TA	2 A	3 NA ND	4 D	5 TD
1	La tecnología permite realizar la recogida de la información que surge de la relación cliente-entidad.					
2	Es importante que los procesos estén claramente orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.					
3	El personal constituye el éxito o fracaso dentro de una entidad bancaria.					
4	Analiza toda la información recogida por los clientes.					
5	Luego de analizar la información se pueden afinar los detalles para conocer mejor a los clientes.					
6	Al implantar la estrategia CRM se logrará convertir a los clientes en clientes fieles.					
7	La identificación permite conocer los clientes.					
8	Se puede adscribir que han sido identificados por las necesidades planteadas.					
9	Se mantiene contacto con los consumidores, basados en la información registrada.					
10	Cubre las necesidades del cliente.					

Encuesta Variable 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE GESTIÓN DE CLIENTES

INSTRUCCIONES: La información que será proporcionada será solo de conocimiento del investigador, por tanto, evalúa el Customer Relationship Management CRM y la Gestión de Clientes de la entidad financiera, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

1. Totalmente de Acuerdo.
2. De Acuerdo.
3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.
4. En Desacuerdo.
5. Totalmente Desacuerdo.

ITEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		TA	A	NA ND	D	TD
1	Es importante conocer las necesidades de los clientes					
2	Comunica a los clientes los servicios de forma real y concisa.					
3	Les concede mucho tiempo a sus clientes al ofrecerle los servicios.					
4	El cliente siempre renueva los productos y/o servicios.					
5	La automatización permite mejorar los procesos internos y tiempos de espera.					
6	La agilidad para atender un cliente mejoraría los procesos internos de la entidad.					
7	La división permite atender a las respuestas específicas y fidelizar a los clientes.					
8	La comunicación ayuda a tener una mejor imagen del producto y/o servicio.					
9	El monitoreo y la medición mejoran los tiempos de respuestas, quejas y las sugerencias.					
10	La fidelidad de un cliente representa la repetición de adquirir producto y/o servicios.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Customer Relationship Management CRM y Gestión de Clientes en una entidad Financiera, Carabayllo, 2022", cuyos autores son RODRIGUEZ LEON ALEXANDER JESUS, SILVA HURTADO JUAN CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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 nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM : 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 18- 11-2022 13:18:30

Código documento Trilce: INV - 0982317