



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**Implementación de estrategia Customer Relationship  
Management (CRM) para mejorar la fidelización de clientes de la  
empresa CEBINOR EIRL, Chiclayo, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero empresarial

**AUTORES:**

Ancajima Nuñez, Roger Gabriel (orcid:[0000-0003-3459-1104](https://orcid.org/0000-0003-3459-1104))

Burga Malaver, John Wesley (orcid:[0000-0003-4881-7987](https://orcid.org/0000-0003-4881-7987))

**ASESOR:**

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid:[0000-0002-3019-6599](https://orcid.org/0000-0002-3019-6599))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategia y Planeamiento

CHICLAYO - PERÚ

2021

## Dedicatoria

A Dios, por permitirme luchar por uno de mis sueños, lo cual me brindó sabiduría divina para lograrlo. A mis padres Ilda y Ricardo, por ser mi soporte y apoyarme incondicional durante mi etapa de estudio, brindándome la confianza y sobre todo sus consejos de hacer siempre lo correcto. Gracias a ellos, por siempre creer en mí.

Roger Gabriel Ancajima Nuñez

A Dios, por haberme brindado salud y la sabiduría para orientar mis pasos hacia el logro de mis metas trazadas. A mi madre Rosa Alvina, quien es mi soporte y motivo para seguir superándome día a día, por la comprensión, confianza y apoyo incondicional que me brindó en todo momento.

John Wesley Burga Malaver

## Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios por brindarnos salud, vida y la perseverancia necesaria para culminar nuestra carrera profesional.

Así mismo, agradecer a nuestros padres por su apoyo incondicional para conseguir nuestros objetivos y anhelos en la vida.

A su vez, se agradece a la Universidad César Vallejo por la calidad de enseñanza.

Por último, a nuestro asesor Guido Trujillo Valdiviezo, por compartir sus conocimientos y enseñanzas para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación.

Los autores.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	20
3.6 Método de análisis de datos .....	39
3.7. Aspectos éticos .....	39
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN .....	60
VI. CONCLUSIONES .....	62
VII. RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS .....	64
ANEXOS .....	72

## Índice de tablas

<i>Tabla 1. Juicio de expertos .....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir estrategia CRM. ....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 3. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir fidelización de clientes. ....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 4: Pretest Fidelización de clientes. ....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 5: Pretest Retención de los clientes.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 6: Pretest Lealtad de los clientes. ....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 7: Pretest Óptima relación con los clientes.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 8: Postest fidelización de clientes .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 9: Postest retención de los clientes .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 10: Postest lealtad de los clientes.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 11: Postest óptima relación con los clientes.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 12: Prueba de normalidad de fidelización antes y después con estadígrafos .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 13: Rangos de la variable fidelización de clientes.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 14: Estadísticos de prueba de la variable fidelización de clientes .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 15: Prueba de normalidad de retención de clientes antes y después de estadígrafos .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 16: Rangos de la dimensión retención de clientes .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 17: Estadísticos de la prueba de la dimensión retención de clientes .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 18: Prueba de normalidad de lealtad de clientes antes y después con estadígrafos .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 19: Rangos de la dimensión lealtad de clientes .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 20: Estadísticos de prueba de la dimensión lealtad de los clientes.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 21: Prueba de normalidad de óptima relación con los clientes antes y después con estadígrafos .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 22: Rangos de la dimensión óptima relación con los clientes.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 23: Estadísticos de prueba de óptima relación con los clientes.....</i>	<i>58</i>

## índice de gráficos

<i>Gráfico 1. Pretest Fidelización de clientes</i> .....	41
<i>Gráfico 2. Pretest Retención de los clientes</i> .....	42
<i>Gráfico 3. Pretest Lealtad de los clientes</i> .....	43
<i>Gráfico 4. Pretest Óptima relación con los clientes</i> .....	44
<i>Gráfico 5. Postest fidelización de clientes</i> .....	45
<i>Gráfico 6. Postest retención de los clientes</i> .....	46
<i>Gráfico 7. Postest lealtad de los clientes</i> .....	47
<i>Gráfico 8. Postest óptima relación con los clientes</i> .....	48
<i>Gráfico 9. Pre y post Test - Fidelización de Clientes</i> .....	49
<i>Gráfico 10. Pre y post Test – retención de los clientes</i> .....	50
<i>Gráfico 11. Pre y post Test – lealtad de los clientes</i> .....	50
<i>Gráfico 12. Pre y post Test – óptima relación con los clientes</i> .....	51

## Índice de figuras

<i>Figura 1. Ubicación de la empresa .....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 2. Base de datos de los clientes en Excel .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3. Diagrama AS - IS del Proceso de atención al cliente .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 4. Base de datos en el Software HubSpot CRM .....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 5. sección de marketing – opción correos .....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 6. creación de correo de marketing .....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 7. sección de marketing – opción correos .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 8. sección de marketing – opción correos .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 9. sección de marketing – opción correos .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 10. sección marketing – opción Landing pages .....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 11. creación de Landing pages.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 12. sección marketing – opción landing pages .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 13. sección ventas – opción tareas .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 14. sección conversaciones – opción bandeja de entrada .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 15. Diagrama TO – BE del Proceso de atención al cliente.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 16. Página de Facebook .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 17. Página web – Botón Inicio .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 18. Página web – Botón Nosotros .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 19. Página web – Botón Servicios .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 20. Página web – Botón servicios (Servicio a domicilio).....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 21. Página web – Botón contacto .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 22. Campaña Preventiva de Salud.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 23. Promoción de Descuento.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 24. Publicidad del servicio .....</i>	<i>38</i>

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar como la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño pre experimental y nivel explicativo. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa CEBINOR EIRL y la muestra fue de 92 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Para obtener los resultados se realizó el análisis inferencial contrastando las hipótesis a través del estadígrafo U de Mann – Whitney, obteniéndose como rango medio de la variable fidelización de clientes en el pretest 48,14 y en el postest 136,86. Por otro lado, se obtuvo una significancia de 0,000 lo cual es  $< 0,005$ . Afirmando que la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influyó en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Se concluyó que, la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) permitió mejorar la fidelización de los clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

**Palabras claves:** Estrategia CRM, fidelización, clientes.



## **ABSTRACT**

The research study entitled: "Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Strategy to Improve Customer Loyalty of CEBINOR EIRL, Chiclayo, 2021", had as its general objective to determine how the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategy influences customer loyalty of CEBINOR EIRL.

The research was applied, quantitative approach, pre-experimental design and explanatory level. The population consisted of the clients of CEBINOR EIRL and the sample was 92 clients. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire.

To obtain the results, the inferential analysis was carried out to contrast the hypotheses through the Mann-Whitney U statistic, obtaining the mean range of the variable customer loyalty in the pretest 48. 14 and in the posttest 136. 86. On the other hand, a significance of 0. 000 was obtained which is  $< 0. 005$ . Affirming that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategy influenced the customer loyalty of the company CEBINOR EIRL.

It was concluded that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategy allowed to improve customer loyalty of CEBINOR EIRL.

Keywords: CRM strategy, loyalty, customer.

## I. INTRODUCCIÓN

La globalización, la ciencia, la tecnología y la creciente necesidad de conseguir competitividad han puesto al mundo en constante evolución y en mantenerse dentro de un entorno de crecimiento y desarrollo, en el cual las organizaciones tratan de conseguir nuevas formas de brindar mayor valor a sus consumidores y entablar relaciones a largo plazo con los clientes con el fin de cumplir sus objetivos y obtener beneficios para éstas y sus clientes (Rivera 2016).

Con el transcurso del tiempo las tendencias se transforman, de ese mismo modo en los clientes, hoy en día las personas somos más exigentes que antes, estamos en una búsqueda constante de satisfacer nuestras necesidades y preferencias, y eso es la preocupación de las empresas que quieren alcanzar éxito, solicitan más dedicación hacia una mejor atención al cliente, queriendo llegar a cumplir todos sus deseos de la persona que adquiere el servicio para conseguir la lealtad (Torres, et al. 2020).

Actualmente muchas empresas de todos los sectores enfrentan el reto de innovación y la constante renovación en cuanto al ofrecimiento de servicios para atender a las necesidades de los clientes y diferenciarse de la competencia, de manera que notaron que la mejor alternativa es requerir nuevos sistemas de gestión que ayuden a establecer relaciones sólidas con los clientes (Heredia 2015). Además, por medio de la determinación del marketing relacional, el cual representa procesos de aprendizajes organizacionales interactuando con los clientes a partir de la aplicación de una estrategia CRM que se basa tanto en la información y en la tecnología integrando las distintas áreas de la empresa (ventas Marketing y servicio) en contacto con el cliente (Guerola, Oltra, Gil 2020).

En el Perú, el 15% o 20% de cada cien clientes que adquieren el servicio de una empresa no logran satisfacer sus necesidades, puesto que las empresas no cuentan con un personal especializado y tampoco se focalizan en las expectativas de los clientes, ello hace que exista una mayor rotación de clientes sin poder fidelizarlos, además de cada diez clientes que visitan una empresa, cinco lo hacen por recomendación de algún amigo o familiar (Rueda 2019).

La investigación, está orientada a una empresa del sector salud, que brinda de manera oportuna atención médica preventiva y recuperativa. En nuestro País existen varias empresas en el campo de laboratorios clínicos, que se enfocan en mantener a sus clientes, donde su compromiso es la precisión, rapidez y calidad, de esta manera pueden satisfacer las necesidades de cualquier cliente al anticipar perspectivas futuras y logros equitativos, en lugar de centrarse en servicios a corto plazo (Rodas 2018).

Las deficiencias de atención y calidad de servicios que se brinda al cliente de cualquier organización de salud tendrán un impacto directo en las ganancias de la empresa. Antes y hoy en día con la llegada del COVID-19, los resultados de las atenciones que brindan las empresas de salud se evalúan en términos de eficiencia, mediante la utilización de recursos efectivos y la satisfacción al cliente. Todo esto es un reto para los laboratorios clínicos ya que han tenido que adaptarse a las nuevas normativas de bioseguridad y atención (Pérez 2020).

En la región Lambayeque el 78% de las empresas no se enfocan en emplear la tecnología para hacer seguimiento, marketing y mantener satisfechos a los clientes, por tanto, no logran la fidelización ni tampoco diferenciarse de la competencia. Asimismo, si las empresas no se preocupan en conocer y atender los deseos y preferencias de los clientes, son olvidadas y finalmente van desapareciendo del mercado (Rueda 2019).

La empresa CEBINOR EIRL, conformada por un Centro Médico y un Laboratorio Clínico, ubicado en la ciudad de Chiclayo, es una institución, donde se realizan análisis de muestras biológicas humanas, servicios de Análisis Clínicos, ecografías entre otras, por lo que éstas ejercerán para las respectivas indicaciones y toma de decisiones de tratamientos por parte del médico encargado o médico de cabecera proveniente del mismo centro médico CEBINOR u otros centros médicos, clínicas y hospitales. Actualmente la empresa utiliza equipos modernos para los diagnósticos de los clientes con la finalidad de lograr que sus resultados de exámenes sean confiables y oportunos para el bienestar de su salud. Los problemas existentes tratan de cuando la persona encargada recibe las llamadas, ella le brinda la información y ahí queda todo, mas no hay ni un seguimiento a estos quienes podrían llegar a ser clientes potenciales. Asimismo, a

los clientes que ya adquieren los servicios en la empresa no se enfocan en conocer sus expectativas, por lo que la empresa no utiliza los datos adecuadamente para segmentar a sus clientes más frecuentes. Además, existe la poca interacción con los clientes, se les brinda pocos descuentos y promociones, es decir no cuenta con un sistema para el control permanente y segmentación de sus clientes; por otro lado, las estrategias de mercadeo y campañas de publicidad por medio de su fan page son mínimas y la información no es actualizada constantemente, no cuenta con una página web que permita a los clientes obtener información, sobre los precios de análisis, programar citas y consultas. Por lo antes expuesto se ha decidido realizar esta investigación de implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) para mejorar la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

De acuerdo a la realidad problemática se planteó el problema de investigación ¿De qué manera la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL?

Asimismo, se plantearon las siguientes preguntas específicas:

¿De qué manera la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la retención de los clientes de la empresa CEBINOR EIRL?

¿De qué manera la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la lealtad de los clientes de la empresa CEBINOR EIRL?

¿De qué manera la implementación de una estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL?

Con relación a la justificación, se indica la razón por la cual se lleva a cabo dicho estudio, es decir lo que se espera conseguir al desarrollo del proyecto (Fernández 2020).

Justificación social: Con el proyecto de investigación los clientes fueron beneficiados, ya que al mejorar la fidelización de clientes a través de la aplicación de estrategia CRM, obtuvieron servicios personalizados y una mejor atención.

Justificación práctica: La presente investigación se realizó debido a la rotación de clientes, lo cual se buscó relacionar en la gestión de relación con el cliente (CRM), desarrollándose estrategias de crecimiento para todos los clientes de la empresa CEBINOR EIRL, brindando un mejor servicio de atención y calidad.

Justificación Económica: A través de la implementación de estrategia CRM, la empresa pudo retener y fidelizar clientes, lo cual ha permitido incrementar sus ingresos, es decir aporta en el crecimiento económico del negocio.

La presente investigación planteó como objetivo general: Determinar como la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Asimismo, el estudio propone los siguientes objetivos específicos:

Determinar como la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la retención de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Determinar como la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Determinar como la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Finalmente, el estudio supone como hipótesis general: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Asimismo, la investigación considera las hipótesis específicas siguientes:

La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la retención de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la lealtad de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

## II. MARCO TEÓRICO

Con el fin de respaldar el trabajo de investigación es esencial contar con aportes científicos a nivel internacional y nacional, se detalla a continuación:

Según Heredia (2015), en su estudio planteó como objetivo diseñar un plan de acciones para la empresa, el cual mejore los índices de fidelización y retención de clientes mediante la estrategia CRM. En la metodología se empleó el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Los resultados conseguidos son: diseño de estrategias del marketing mix y la implementación del software Xpert-Insurance con un presupuesto de inversión de \$946.300,00. Asimismo, la relación del costo beneficio es de 4,11, es decir que de cada dólar que invierte recupera cuatro dólares y una ganancia adicionalmente de \$0,11. Las conclusiones fueron que la proyección de mercado para los próximos 5 años es optimista y se recupera la inversión, además es factible debido a que el VAN y el TIR son positivos.

De igual forma Toalongo (2013), en su investigación planteó como objetivo incrementar la rentabilidad de la empresa, fidelizando a los clientes mediante estrategias de CRM. Se empleó una investigación de tipo descriptiva. Se obtuvo en los resultados un análisis del entorno de la empresa y una propuesta de cuadro de mando integral, donde se determinó objetivos estratégicos para fidelizar a los clientes teniendo en cuenta que la empresa cuenta con una base de datos desactualizada y se planteó adecuar el software a los objetivos, el presupuesto general fue de S/. 5 600. Se concluyó que la aplicación de estrategia CRM es muy eficiente en cuanto a la información del cliente para determinar a quienes fidelizar y también genera la optimización de los recursos.

De acuerdo a López, Salinas y Torres (2013), en su tesis propusieron como objetivo diseñar un modelo de implementación CRM alojado en la nube con el propósito de incrementar las ventas y minimizar costos. Se realizó una investigación aplicada con diseño transversal y enfoque mixto. En los resultados se desarrolló el análisis FODA, se realizó un análisis de las características de los CRM's más populares, los cuales son: VTiger, Sugar CRM, Microsoft Dynamics y Salesforce.com, según los resultados mediante una encuesta se optó por el VTiger. Las conclusiones fueron: con la utilización del CRM en la nube como VTiger la empresa obtendrá una

mejor gestión de ventas, por lo que podrá tener a la mano análisis de clientes potenciales, clientes más rentables y fidelizarlos, además la comparación de un CRM en la nube con un CRM libre pagado no es mucha la diferencia ya que ambos tienen casi las mismas funcionalidades.

Por otro lado, Rodríguez (2015), en su estudio planteó como objetivo identificar el nivel de satisfacción que reciben los clientes con respecto a la atención, control y post venta. La investigación fue de tipo descriptivo, los resultados obtenidos son análisis FODA y se optó por la implementación del modelo 8 bloques del CRM, con el propósito de obtener una relación óptima con los clientes, el presupuesto general fue de \$8.188,68. Se concluyó que con la implementación de los 8 bloques del CRM no solo podrá mantener una relación sólida con sus clientes sino también aumentar su cartera de clientes.

Según Guzmán y Montana (2014), en su investigación el objetivo fue desarrollar una estrategia de CRM para fidelizar a los clientes de la empresa. La investigación fue de tipo descriptivo, el diseño que aplicó fue no experimental y un enfoque cuantitativo. En los resultados se encontró el análisis de características de 26 herramientas de CRM, de las cuales 4 herramientas se asemejan a la necesidad de la empresa Hipergate CRM, Sugar CRM, VTiger y Zoho CRM, para la elección se realizó criterios de las necesidades de la empresa, donde el VTiger tuvo más peso de importancia. Se llegó a las conclusiones que con la implementación de la estrategia CRM se genera relaciones sólidas a largo plazo con los clientes y que CRM no es solo un software sino es una estrategia que la empresa tiene la decisión de implementar o no.

De acuerdo a Olórtégui (2015), en su investigación tuvo el objetivo de mejorar las relaciones con los clientes promoviendo a la salud mediante campañas a través de la implementación de una Estrategia CRM. Se realizó una investigación de tipo descriptivo y enfoque mixto. Se encontró como resultados que se optó por el software Sugar CRM, ya que denotaba a las necesidades de la empresa, con un presupuesto S/. 31, 576. 50 para una estructura interna sin embargo para la conexión en la nube el presupuesto es de S/. 26, 703.00. Se concluyó que con la fase de adaptación del sistema Sugar CRM incrementó el nivel de eficacia del 32% en la última campaña realizada; a diferencia de un 21% del anterior resultado.



Por su parte Huilca (2018), en su estudio abordó como objetivo fidelizar a los clientes en la empresa Hortus S.A. mediante la simulación de un modelo CRM. La metodología se empleó un enfoque mixto y un diseño no experimental. Los resultados encontrados son: el 27% de los encuestados seguro volvería a comprar y si la empresa siempre soluciona sus reclamos tan solo un 10.5 % de encuestados, es por ello que se realizó un análisis situacional, análisis FODA, y la simulación del software SugarCRM. Se llegó a las conclusiones con respecto a los clientes exclusivos sin propuesta representaba 27% y con propuesta se incrementa a 81%, con respecto a los clientes satisfechos sin propuesta representaba un 57% y con propuesta se incrementa en un 89%. Se llegó a la conclusión que el proyecto es factible con un TIR de 10%.

De acuerdo a Rodas (2018) en su investigación planteó como objetivo proponer el CRM para fidelizar a los clientes del laboratorio. La metodología de investigación es de tipo proyectivo, con un enfoque mixto y diseño no experimental - transversal. Los resultados muestran que fueron 20 clientes encuestados, el 14.93% de clientes manifestaron que siempre reciben publicidad por medio del internet y solo el 29.85% manifestaron que siempre reciben campañas de salud mediante la página web y redes sociales, es por ello que se diseñó alternativas de solución publicidad por los diferentes medios, campañas de salud, promociones, capacitaciones al personal, creación de una base de datos y la solución a los reclamos con un presupuesto general de S/. 53, 240. Se concluyó que se logró relacionar las dos variables considerando el logro de los objetivos.

Mientras que Yopez (2019), en su investigación planteó como objetivo implementar un software CRM para aumentar sus ganancias de la empresa DIMACO S.A.C. de Arequipa. La investigación es de tipo descriptivo - explicativo, con un enfoque mixto y diseño pre experimental. En los resultados encontrados se mostró un análisis de los diferentes softwares y el que más se adecúa a los objetivos y necesidades de la empresa fue el software CRM Salesforce, se describió las etapas de implementación y el presupuesto fue de S/. 3,055.00, incluido capacitaciones de usuarios, profesional para la instalación y el software. Se concluyó que la implementación del software CRM permite incrementar las ventas de la empresa en un promedio del 20%.

De acuerdo a Ramos (2017), en su estudio de investigación el objetivo fue desarrollar una mejora en el área de ventas mediante la implementación del sistema CRM. La investigación fue desarrollada bajo el enfoque cuantitativo y diseño cuasi experimental. En sus hallazgos consiguió un acuerdo con el dueño de la empresa, donde se optó por la implementación del software PHC CRM, asimismo se mostró la postura de las ventas, se tenían una media de 943,0108 antes de la implementación, tras el uso de PHC CRM las ventas pasaron a una media de 1023.1183, la cual mostró un 8.49% de mejora, se concluyó que con el sistema CRM logró mejorar el 37, 04% la diferenciación del cliente con respecto a las ventas de la empresa.

Para el estudio de investigación es importante acudir a las bases teóricas en cuanto a las variables de estudio para profundizar la situación del problema.

Cuando se habla de estrategia se refiere esencialmente a un recorrido de acción que la empresa elige, también consiste en elegir entre varias alternativas la más conveniente fijándose en los factores de su entorno de la empresa. Mientras más entendible sea la estrategia y las políticas para establecer en lo práctico, esto resultará más efectiva en el plan de la organización (Segura 2015).

Por otro lado, el CRM “es la unión de estrategias, que mediante la transformación de la tecnología permite perseguir la mejora de la gestión empresarial. Involucra la variedad de información de los clientes para utilizar en los puntos de conexión, adquiriendo beneficios óptimos, tanto en los ingresos y satisfacción del cliente” (Ramos 2017).

Del mismo modo, el CRM, integra una filosofía empresarial que con el pasar del tiempo se ha evolucionado de manera intensamente, donde se basa principalmente en la conjunción de tácticas y tecnología para generar, desarrollar y mejorar las interacciones con los clientes, con el objetivo de maximizar el costo creado, la confianza y la participación de los mismos. El CRM nace como una evolución del marketing relacional, que “consiste en captar, conservar e intensificar las colaboraciones con los clientes”, todo ello se basa en su aplicación mediante las tecnologías de información. Asimismo, bajo el enfoque CRM los consumidores se convierten en los recursos clave alrededor de los que diseñan las labores de toda

la empresa, con la finalidad de promover interrelaciones a largo plazo (Ramón y Flórez 2015).

Asimismo, el CRM tiene en cuenta sobre los procesos en el cual se fomentan y emplean análisis de mercado para edificar y desarrollar colaboraciones que extiendan el beneficio. El fundamento de este proceso permanece en relación con la función de la compañía de identificar y contestar a los deseos requeridos por el cliente en cada instante a través de la incorporación de información precisa de consumidores específicos (De La Hoz, López y Pérez 2017).

Dado que, el CRM procede como un valor del cliente para la empresa, debido a que facilita conseguir información para corresponder a las expectativas de los clientes, empleando como media la tecnología existente a los procesos realizados al brindar los servicios a los clientes (Rueda 2019; Morales y Cerón 2018).

"CRM" herramienta que conlleva a que los clientes sean el centro de la empresa, integrando las funciones de ventas, marketing, suministro y servicio al cliente. Por tanto, los beneficios del CRM son importantes para la empresa y para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes, entre las que se pueden detallar: servicio eficiente y eficaz, crecimiento exitoso del negocio, reducción de los procesos de marketing y ventas, incremento de las ventas, elevar la lealtad de los clientes, clientes segmentados y mejora de la rentabilidad de la empresa (Zambrano 2020).

Figueredo (2016), menciona que existen tres tipos de CRM:

El CRM operacional, son las herramientas para interactuar efectivamente con los clientes, se refiere a todas las áreas en las que la empresa tiene una relación directa con los clientes, centrándose en las ventas y en la gestión de marketing, así como servicio al cliente. Ejemplo: Contact center, chat, call center. Algunas de sus funciones son:

- Gestionar de forma óptima las actividades de ventas.
- Buena interacción con el cliente agilizando los procesos del negocio.

- Automatización del marketing.

El CRM analítico, se encarga del almacenamiento, organización y estudio de la información de los clientes para conocer su comportamiento. Sus funciones son:

- Generar informes detallados demostrando mejoras en la relación con los clientes.
- Desarrollar modelos predictivos.
- Ser la base para el incremento de estrategias.
- Facilitar la determinación según la evaluación de comportamiento de los clientes.

El CRM colaborativo, está centrado básicamente en la interacción, trata de la integración de la información de los múltiples puntos de contacto con el cliente para mejorar las estrategias de mercado. En este tipo de CRM es un nivel más avanzado para las empresas ya que integra toda la información de los puntos de contactos del CRM e información interna de la empresa sobre las ventas, cantidad de contactos del cliente y gustos del cliente, de tal manera que se une toda la información para crear mejores estrategias de mercadeo.

La implementación de una estrategia CRM no solo se trata de instalarlo o automatizar puntos de contacto con los clientes sino se trata de reinventar la empresa y centrarse en el cliente constantemente, donde se almacene los datos para luego identificar a los clientes más rentables y crear estrategias basadas en su valor actual, de manera que, se envíe información relevante para que el cliente esté satisfecho (Hernández, Fiallos 2020).

El CRM se ha vuelto fundamental para las empresas con el nuevo enfoque para mejorar la productividad en funciones de marketing clave: determinar clientes a través de ventas cruzadas, migración de clientes, identificar clientes potenciales, retener, aumentar lealtad del cliente, es básico contar en toda empresa (grande o pequeña) con una estrategia exitosa en cuanto a marketing, ventas y servicios y justamente es el objetivo principal que origina al CRM ser una de las soluciones de gestión con mayor desarrollo y crecimiento en los últimos tiempos (Guerola, Oltra, Gil 2020; Boulangger y Segovia 2020).

El CRM como herramienta se enfoca en la segmentación y fidelización de clientes, de manera que los almacenes de datos, la minería de datos y los softwares CRM, generan servicios más personalizados a un menor costo, el implementar un software de CRM como estrategia proporciona diferentes beneficios en la retención y fidelización de clientes, aumento de la rentabilidad, mejora de calidad del servicio, mejora en los procesos, entre otros (Pareti, Córdova, Fuentes 2020).

DataCRM (2020), menciona que las ventajas más relevantes que el CRM proporciona: a) para las empresas que realizan los procesos de forma manual, el CRM permite la automatización de procesos; b) permite corregir errores a tiempo y anticiparse a las necesidades de los clientes; c) ofrece un servicio personalizado; d) mejora en la relación con el cliente pudiendo solventar las dudas, quejas y reclamos.

Por otro lado, el aporte teórico en cuanto a la variable fidelización de clientes y sus dimensiones, se describe a continuación:

Fidelización de clientes es un concepto de marketing, lo cual hace factible que se genere la lealtad de un consumidor hacia un producto o servicio. Asimismo, una estrategia de fidelización debe abarcar las tres "C", captar, convencer y conservar la cual se enfoca en atraer a los clientes para brindarles una atención buena y de calidad de parte de la empresa (Vivanco 2019).

La fidelización de consumidores es esencial para que las organizaciones logren producir ventajas competitivas en un mercado, dado a que tal cual se garantiza el nivel de ingresos para la subsistencia de la organización. En un principio las organizaciones han tenido como fin fundamental desarrollar nuevos productos diferentes a los ofertados por la competencia, no obstante, hoy las organizaciones se orientan en sus consumidores y no en los productos, poniendo como inquietud primordial la comprensión y entendimiento de los consumidores. (Padilla 2018).

Las actividades de fidelización de clientes son una herramienta con un elevado efecto de diferenciación para entablar relaciones duraderas con los consumidores de una institución, de modo que se logre un mayor desarrollo y mejoramiento con

el público objetivo, un menor gasto en la atención al cliente, por las compras de clientes rentables se aumenta las ganancias, el ofrecer productos adicionales, entre otros (Peña, Ramírez, Osorio 2014).

Retención de los clientes: Si bien es cierto un cliente satisfecho hablará maravillas de la empresa, se convierte en promotor de la marca, estos clientes se transforman en grandes aliados para la empresa, pues ellos recomendarán a otros. A pesar de que resulta menos costoso retener a los clientes que captar a nuevos clientes, también resulta difícil, ya que requiere de paciencia, tiempo y trabajo. Para ello es necesario tomar medidas sobre la planificación, diseño de estrategias innovadoras para conseguir más clientes leales (EAE BUSINESS SCHOOL).

La retención de los clientes es una prioridad de las empresas con respecto a sus estrategias comerciales, de manera que se desarrollan tácticas de retención y monitoreo que fidelizan a los clientes y adquieren incrementar el valor económico de los mismos. Asimismo, permite conocer a detalle los objetivos para fidelizar, sus causas y ventajas, alcanzando por ello una excelente gestión del servicio. (CENTRUM PUCP 2021).

La clave para la retención de clientes es la satisfacción, porque los clientes satisfechos permanecen leales por más tiempo, elogian a la empresa, muestran menos interés en la competencia, son menos sensibles a los precios, brindan a la empresa sugerencias de mejora y el costo de servirles es menor que servir a un cliente nuevo (Guadarrama, Rosales 2015).

Lealtad de los clientes: Concierno a la fuerza de la relación entre un cliente y una empresa, es decir el cliente muestra preferencia hacia la empresa, también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia, es por ello que la rentabilidad no mejora por lo que se reducen los costos operativos ni viene a mejorar por aumentar los ingresos, sino por aumentar la retención de clientes (Guadarrama, Rosales 2015).

La lealtad de los clientes proviene de un comportamiento orientado hacia un producto, marca o tienda particular en el tiempo, ya que efectivamente es operacionalizada mediante los patrones de frecuencia de compra o volumen

relativo de compra de lo que la organización brinda ya sea un bien o servicio (Gómez, et al. 2013).

Óptima relación con los clientes: Años atrás la tecnología hacía difíciles algunas cosas, pero hoy en día la tecnología avanza constantemente creando nuevas oportunidades y esto beneficia a las personas que quieren optimizar tiempos. Lo ideal que en las empresas debe existir es que tanto el cliente como la empresa añadan un valor para ambas partes, de esa manera tratar de mantener las promesas realizadas a los consumidores lo que originaría cubrir las expectativas generadas por éstos, estableciendo el compromiso como pilar de la relación óptima (Rodas 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Lozada (2014), nos dice que la investigación aplicada es un proceso de transformación del conocimiento teórico de la investigación básica en ideas, modelos, prototipos y productos.

El presente proyecto de investigación fue de carácter aplicada, porque se buscó encontrar la solución con la finalidad de mejorar la fidelización de clientes a través de la implementación de estrategia Customer relationship management (CRM).

##### **Enfoque de investigación**

Hernández (2014), menciona que el enfoque cuantitativo trata de emplear la recolección de datos para comprobar hipótesis fundamentadas en mediciones numéricas y análisis estadístico con el fin de establecer patrones de comportamiento y demostrar premisas.

En el presente estudio se desarrolló un estudio cuantitativo, porque se recolectó la información de los clientes y luego se hizo análisis a la variable de estudio, por medio del método estadístico (SPSS), teniendo resultados y conclusiones.

##### **Nivel de investigación**

Alfaro (2012), menciona que, en el nivel explicativo, los investigadores conocen y dan a conocer las razones o factores que producen o restringen la existencia y naturaleza de los hechos o fenómenos estudiados.

La investigación fue dada en un nivel explicativo, porque no sólo trató de observar el problema, sino que se buscó hallar las causas del mismo, explicando la situación de una variable con respecto a la otra; es decir la implementación de la variable independiente (estrategia CRM) para



encontrar la solución de mejora de la variable dependiente (fidelización de clientes).

### **3.1.2. Diseño de investigación**

Hernández (2014), menciona que el diseño pre-experimental es un diseño de un solo conjunto cuyo nivel de control es mínimo.

El diseño de la investigación fue pre experimental porque se realizó un acercamiento al problema de mejorar la fidelización de clientes y se trabajó con diferentes grupos tanto en el pre-test y post-test.

## **O1 X O2**

### **Dónde:**

O1: Observaciones en la variable fidelización de clientes antes de la aplicación de la variable estrategia CRM.

X: Variable Independiente (Estrategia CRM).

O2: Observaciones en la variable fidelización de clientes después de la aplicación de la variable estrategia CRM.

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable independiente:** Estrategia CRM

**Definición conceptual:** el CRM “es la unión de estrategias, que mediante la transformación de la tecnología permite perseguir la mejora de la gestión empresarial. Involucra la variedad de información de los clientes para utilizar en los puntos de conexión, adquiriendo beneficios óptimos, tanto en los ingresos y la satisfacción del cliente” (Ramos 2017).

**Definición operacional:** El fundamento de este proceso permanece en relación con la función de la compañía de identificar y contestar a los deseos requeridos por el cliente en cada instante a través de la incorporación de

información precisa de consumidores específicos (De La Hoz, López, Pérez 2017).

**Variable dependiente:** Fidelización de los clientes

**Definición conceptual:** La fidelización es un concepto de marketing, lo cual hace factible que se genere la lealtad de un consumidor hacia un producto o servicio. Asimismo, una estrategia de fidelización debe abarcar las tres “C”, captar, convencer y conservar la cual se enfoca en atraer a los clientes para brindarles una atención buena y de calidad de parte de la empresa (Vivanco 2019).

**Definición operacional:** Las actividades de fidelización de clientes son una herramienta con un elevado efecto de diferenciación para entablar relaciones duraderas con los consumidores de una institución, de modo que se logre un mayor desarrollo y mejoramiento con el público objetivo, un menor gasto en la atención al cliente, por las compras de clientes rentables se aumenta las ganancias, el ofrecer productos adicionales, entre otros (Peña, Ramírez, Osorio 2014). (Ver anexos 1 y 2)

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

La población es el conjunto de unidades de análisis del conjunto a estudiar, el término no sólo se refiere a humanos, sino que también puede corresponder a objetos, animales, empresas, etc. (Arias, et al. 2016).

La población para esta investigación fue el total de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

#### **3.3.1. Muestra**

La muestra es una porción de la población, la cual debe ser representativa y útil reflejando semejanzas y características de la misma que son importantes para el trabajo de investigación (Hernández 2014).

La muestra fue de 92 clientes que visitaron la empresa CEBINOR EIRL.

### **3.3.2. Muestreo**

El muestreo no probabilístico por conveniencia trata de que el investigador seleccione a su criterio individuos de la población que cree que son convenientes para su estudio (Arias, et al. 2016).

En el estudio de investigación el muestreo fue seleccionado de manera no probabilística por conveniencia, donde los clientes serán elegidos a criterio del investigador.

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

### **3.4.1. Técnica**

La técnica de la encuesta es "un mecanismo importante de información para conocer lo que está pasando en la realidad de una temática que se desea investigar" (Tejada 2019).

La investigación se basó en la técnica de la encuesta para recolectar la información directa y confiable de los clientes de la empresa.

### **3.4.2. Instrumento.**

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, el cual es el más utilizado para obtener datos mediante un grupo de preguntas con relación a una o más variables que se van a medir (Hernández 2014).

Para la investigación se utilizó el cuestionario conformado de 24 preguntas abiertas enfocadas a las variables del estudio: variable independiente (Estrategia CRM) y la variable dependiente (fidelización de clientes) con respecto a sus dimensiones. Asimismo, se realizó mediante la "Escala de Likert". (Ver anexo 3)

### **3.4.3. Validez**

La validez representa el contenido de un instrumento para medir la característica o evento por la cual fue diseñado de una forma significativa y

apropiada donde esta concierne a la realidad del hecho o fenómeno (Hernández 2014).

La validez del contenido del instrumento se plasmó a través del juicio de expertos con el grado de maestría de la escuela de Ingeniería Empresarial. (Ver anexos 4, 5, 6 y 7)

*Tabla 1. Juicio de expertos*

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Título o Grado</b>	<b>Aplicable</b>
Trujillo Valdiviezo, Guido	Magister	Si
Rodríguez Alegre, Lino Rolando	Magister	Si
Ríos Yovera, Verónica Raquel	Magister	Si
Guerrero Campos, Franklin	Magister	Si

Fuente: Elaboración propia

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Consiste en medir lo que se quiere medir y por más que su aplicación sea varias veces el resultado debe indicar el mismo. (Hernández 2014).

La fiabilidad de los instrumentos de las variables de estrategia CRM y fidelización de clientes se generó mediante el coeficiente de alfa de Cron Bach, donde el valor obtenido para ambos instrumentos es mayor a 0.70 que significa una buena consistencia; es que un valor del alfa de Cron Bach, entre 0.70 y 0.90, indica una buena consistencia para una escala (Gonzales, Pazmiño 2015). (Ver anexo 8, 9, 10 y 11)

*Tabla 2. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir estrategia CRM.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,767	6

Fuente: elaboración propia

*Tabla 3. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir fidelización de clientes.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,908	18

Fuente: elaboración propia

### **3.5. Procedimientos**

En la investigación las etapas a desarrollar son las siguientes:

Primera etapa, consistió en buscar las causas que nos conducen a un problema general que ocasiona la falta de fidelización de los clientes en la empresa CEBINOR E.I.R.L., a través de diferentes fuentes se escribió los problemas que atraviesa la empresa tanto a nivel internacional, nacional y local; en la problemática local se planteó como aporte la implementación de estrategia (CRM) para mejorar la fidelización de clientes. Por lo antes mostrado, se planteó el problema general y problemas específicos; luego, se representó las justificaciones para exponer las razones por lo cual se llevó a cabo la investigación; en seguida se planteó objetivo general y específicos como también la hipótesis general e hipótesis específicas. Por último, se redactó los antecedentes internacionales y nacionales como también las teorías relacionadas a las variables que servirán para el respaldo de la investigación.

Segunda etapa, en el presente trabajo se realizó el tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo y diseño pre-experimental - Nivel explicativo, teniendo en cuenta que se hizo un tratamiento a un grupo de clientes con el pre y pos test con respecto a la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM). La muestra se estableció por 92 clientes que visitaron la empresa y el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Luego la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento fue el cuestionario que permitió recolectar la información. Asimismo, para determinar la validación del instrumento fue mediante el método de juicio de expertos y finalmente para ver el comportamiento de datos se determinó mediante el análisis descriptivo e inferencial.

Tercera etapa, se realizó el procesamiento de los datos que se recopila para la medición de la fidelización de clientes antes de la implementación de estrategia (CRM), enseguida se procedió a implementar la estrategia (CRM) y en consecuencia se realizó la medición de clientes después de implementar la estrategia (CRM). De manera que los datos recolectados mediante el cuestionario se procesaron en estadística descriptiva e inferencial, contrastando las hipótesis planteadas. Por último, el trabajo de investigación obtuvo conclusiones y recomendaciones.

### **Breve información de la empresa**

La empresa CEBINOR EIRL se fundó en el mes de septiembre del 2013, se encuentra ubicado en Av. José Leonardo Ortiz 367, Chiclayo 140001 – Lambayeque, la empresa está conformada por un laboratorio clínico y un centro médico, cuenta como actividad análisis de muestras biológicas humanas, servicios de Análisis Clínicos, ecografías, entre otras, por lo que éstas ejercerán para las respectivas indicaciones y toma de decisiones de tratamientos por parte del médico encargado o médico de cabecera proveniente del mismo centro médico CEBINOR u otros centros médicos, clínicas y hospitales.

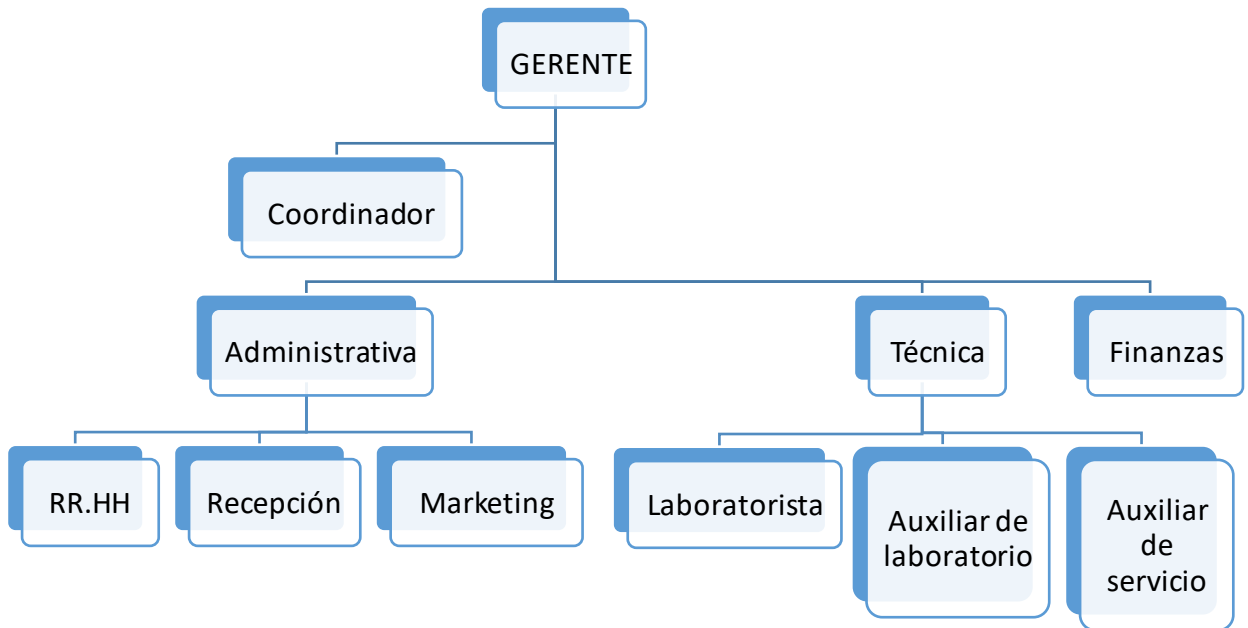
### **Misión**

Realizar análisis clínicos con propósito de diagnóstico, atención médica preventiva y recuperativa de manera eficaz y oportuna, contando con el respaldo de personal capacitado y tecnología calificada para la satisfacción de las necesidades de los clientes “pacientes”.

### **Visión**

Ser una empresa del sector salud reconocida a nivel nacional, por brindar servicios de análisis clínicos que superen las expectativas de los clientes mediante altos estándares de calidad, garantizando y manteniendo confiabilidad y compromiso continuo.

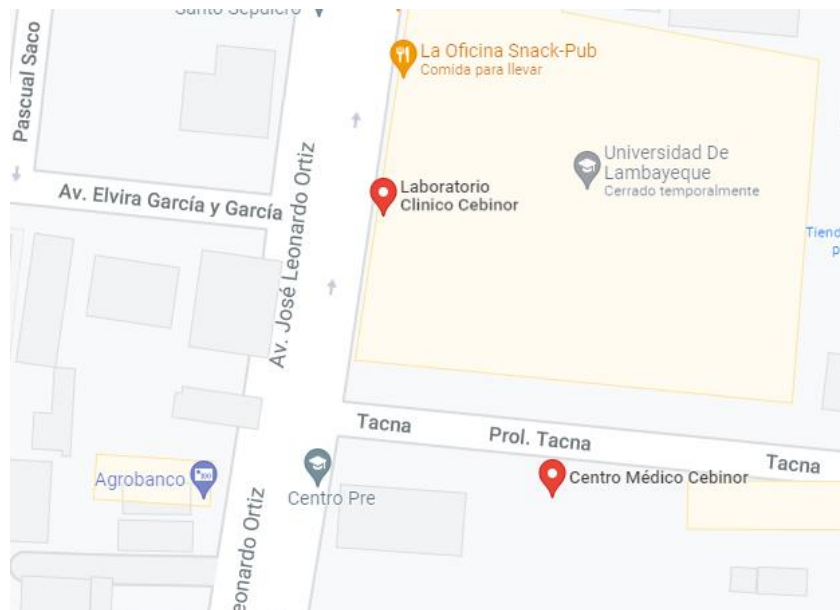
## Organigrama de la empresa CEBINOR EIRL.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 1 se muestra la ubicación de la empresa CEBINOR EIRL.

*Figura 1. Ubicación de la empresa*



Fuente: Google Maps.

## **Situación actual de la empresa**

La empresa CEBINOR EIRL, brinda de manera oportuna atención médica preventiva y recuperativa, lo cual la empresa no se enfoca en emplear tecnología para el control permanente y la segmentación de sus clientes. Además, existe la poca interacción con los clientes mediante las redes sociales, falta de servicios personalizados, se les brinda pocos descuentos y promociones. La empresa no cuenta con una página web para brindar información, ya sea sobre precios de análisis, programar citas y consultas, trayendo como consecuencia la rotación de los clientes y la poca satisfacción que genera la empresa. Todo esto conllevó a que no existan clientes fidelizados y los ingresos de la empresa sean reducidos.

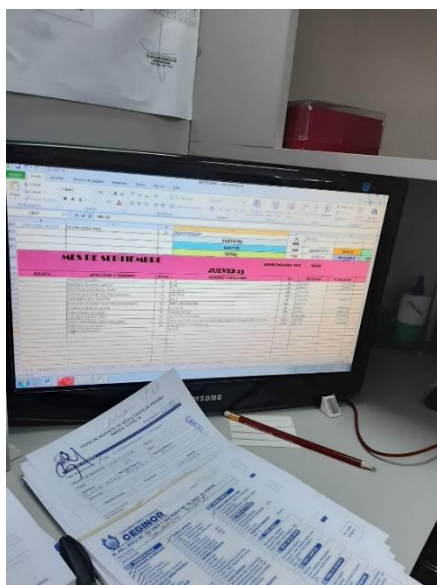
## **Propuesta de solución**

Para los problemas identificados en la empresa Cebinor EIRL, el estudio propone como solución la aplicación de estrategia CRM, lo cual se detalla a continuación:

### **Actividad 1: Implementación del software HubSpot CRM**

La empresa CEBINOR EIRL solo cuenta con un Excel para el registro de datos de los clientes a diario, donde registra en 7 columnas: fecha, apellidos y nombres, edad, análisis, nombre del doctor quien envía, numero de celular y DNI (ver figura 2). sin embargo, no cuenta con un sistema para la segmentación y el seguimiento de sus clientes.

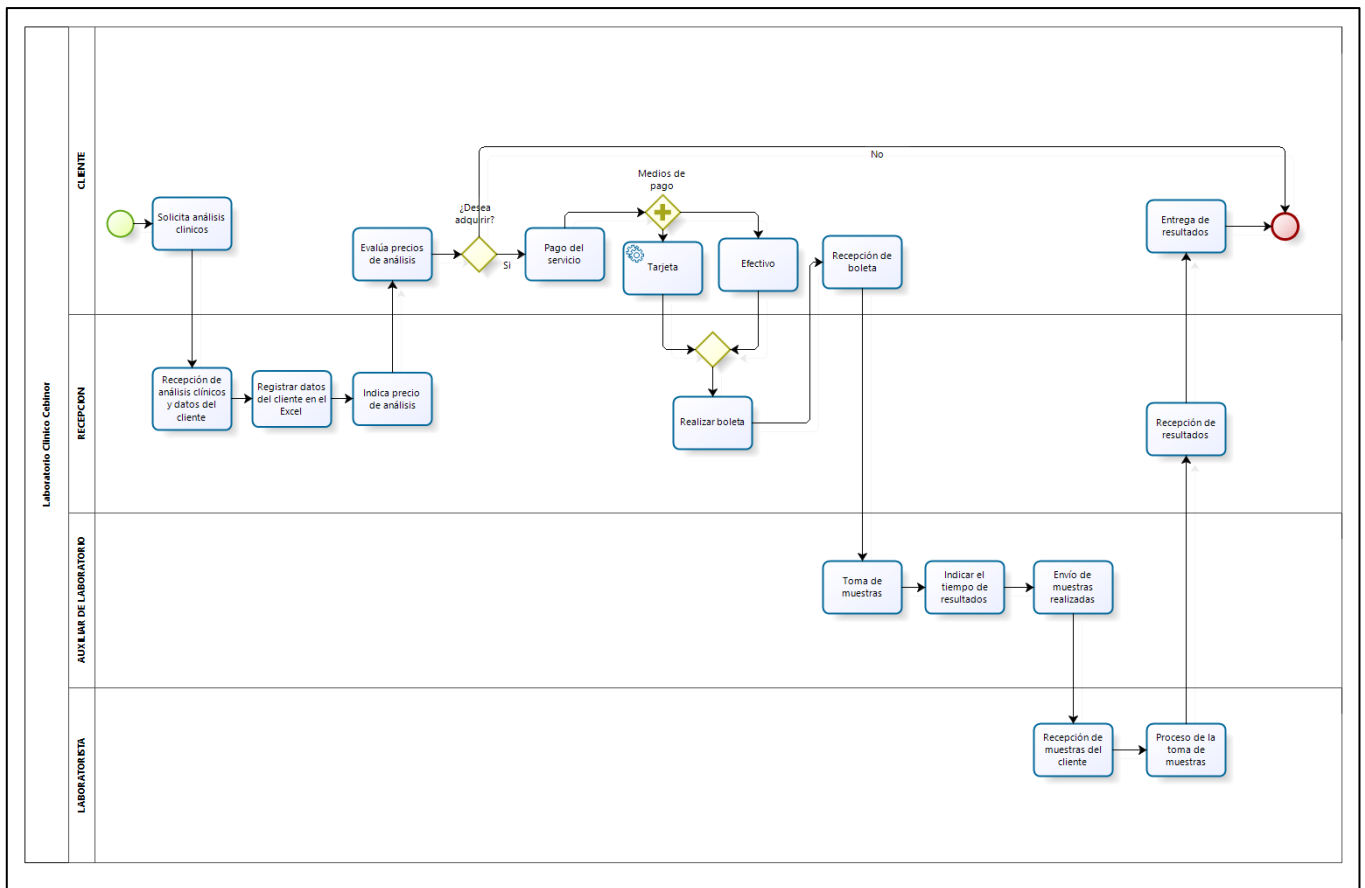
*Figura 2. Base de datos de los clientes en Excel*





A continuación se describe el proceso de atención al cliente, lo cual consiste cuando el cliente ingresa al local, se dirige al área de recepción y solicita los análisis clínicos que requiere, la recepcionista se encarga de verificar los análisis requeridos, registra sus datos en el Excel, en seguida indica precios de análisis, si el cliente desea adquirir el servicio pasa a cancelar con tarjeta o efectivo, de manera que se realiza la boleta para entregarle al cliente, luego el cliente pasa al auxiliar de laboratorio para realizarse la toma de muestras solicitadas, dichas muestras pasan al laboratorista para llevarse a cabo los procedimientos. Asimismo, se le informa al cliente el tiempo que demora los resultados, ya que algunos de ellos están para dos horas después, otros para el día siguiente y otros dentro de 3 días; para el recojo de los resultados el cliente tiene que regresar al local, como también muchos de ellos solicitan que sus resultados sean enviados por algún medio social (ver figura 3).

Figura 3. Diagrama AS - IS del Proceso de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

Por lo antes visto, se optó por el software HubSpot CRM para mejorar la relación con los clientes y fidelizarlos.

El software HubSpot tiene la finalidad de brindar a las empresas una mejora en la relación con sus clientes, además agrega un valor en cuanto a los servicios que se brinda proporcionando una ventaja competitiva a la empresa (Echeverría 2018).

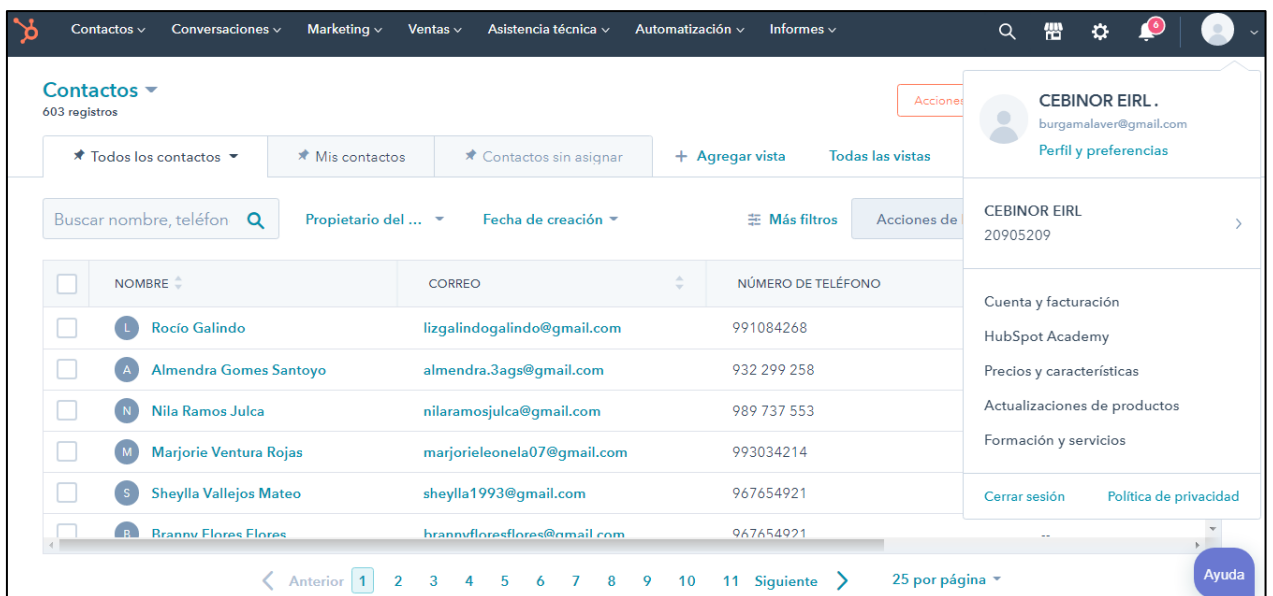
Los clientes al pasar el tiempo son más exigentes, ya que requieren de un buen servicio y una mejor atención, para eso implica cumplir con todas las expectativas de cada cliente.

En el caso de la empresa CEBINOR EIRL, el propósito de la implementación del software HubSpot CRM fue enfocarse a que el mercado objetivo se fidelice con la empresa apoyándose en la tecnología de la información para así crear un vínculo

más cercano entre la empresa y el cliente, de tal manera que se minimice la salida de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

En la figura 4 se observa la base de datos de los clientes en el Software HubSpot CRM, lo cual permite registrar a los clientes desde el mismo sistema, para luego realizar seguimiento hacia a ellos. Además, permite crear contenido de marketing a través de emails; genera vinculación con la página web y redes sociales; hacer registros automáticos de todas las actividades y un chatbots para las consultas de los clientes.

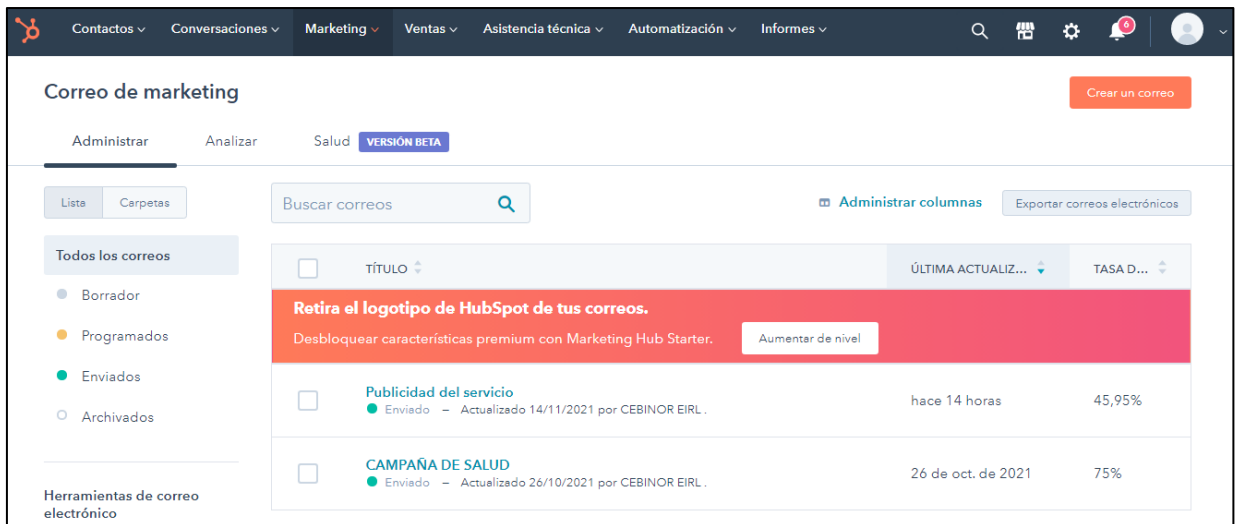
Figura 4. Base de datos en el Software HubSpot CRM



Fuente: extraído del software HubSpot CRM

En la figura 5 se observa la sección de marketing opción correos. Esta sección aporta un valor añadido a las acciones de marketing, permite crear correos con plantillas que están a la elección del propietario, en esta sección se almacenan los correos creados con la fecha de envío. En este caso se ha creado correos para los clientes del laboratorio CEBINOR EIRL, que trata de publicidad y una campaña de salud con la finalidad de mostrar los diferentes servicios de la empresa (ver figura 6).

Figura 5. sección de marketing – opción correos



Fuente: extraído del software HubSpot CRM

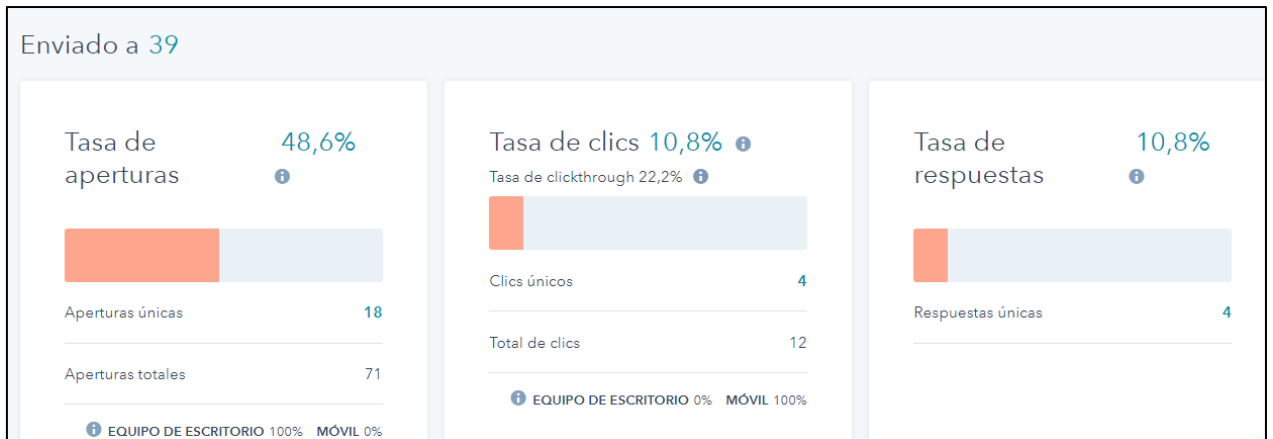
Figura 6. creación de correo de marketing



Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se observa el número de clientes a quienes fueron enviados el correo, también se observa las estadísticas de tasa de aperturas, tasa de clics y tasa de respuestas. En este caso el correo fue enviado a 39 clientes de la base de datos, lo cual tenemos un 48,8% de tasa de aperturas; 10,8% de clics a los enlaces de las redes sociales y 10,8% de tasa de respuestas.

Figura 7. sección de marketing – opción correos



Fuente: extraído del software HubSpot CRM

En la figura 8 se observa las estadísticas de entregas realizadas, rebotes, personas que cancelaron suscripción e informes de spam, también los enlaces con más clics de las páginas de la empresa que se vincularon en el correo.

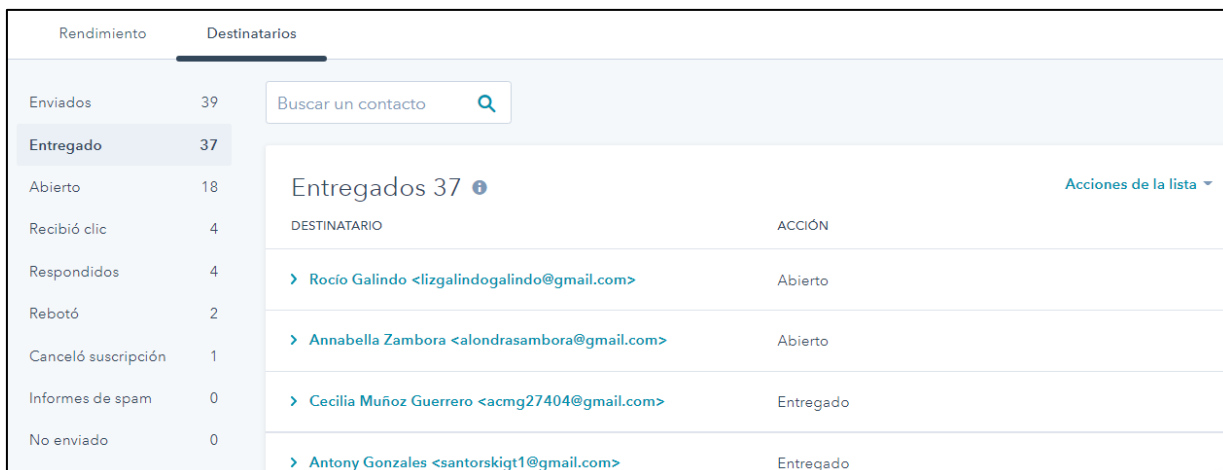
Figura 8. sección de marketing – opción correos



Fuente: extraído del software HubSpot CRM

En la figura 9 se observa los destinatarios a quienes fueron enviados y un resumen de las acciones que realizan los clientes al recibir el correo.

*Figura 9. sección de marketing – opción correos*



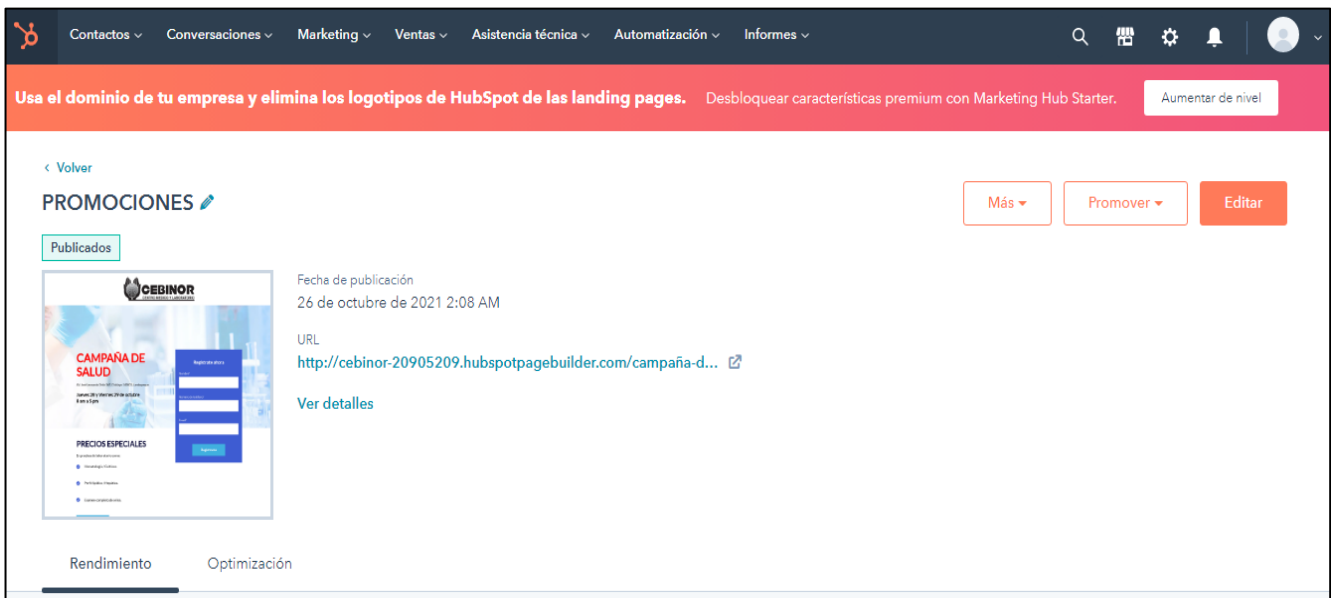
The screenshot shows the 'Destinatarios' (Recipients) section in HubSpot CRM. On the left, there is a sidebar with a list of email status categories and their counts: Enviados (39), Entregado (37), Abierto (18), Recibió clic (4), Respondidos (4), Rebotó (2), Canceló suscripción (1), Informes de spam (0), and No enviado (0). The 'Entregado' category is selected. The main area displays a search bar 'Buscar un contacto' and a list of 37 delivered emails. The list has columns for 'DESTINATARIO' and 'ACCIÓN'. The first four rows are visible:

DESTINATARIO	ACCIÓN
> Rocio Galindo <lizgalindogalindo@gmail.com>	Abierto
> Annabella Zambora <alondrasambora@gmail.com>	Abierto
> Cecilia Muñoz Guerrero <acmg27404@gmail.com>	Entregado
> Antony Gonzales <santorskigt1@gmail.com>	Entregado

Fuente: extraído del software HubSpot CRM

En la figura 10 se observa la sección marketing opción landing pages llamada también “página de destino”. En esta sección hay opciones para crear eventos en línea, programar reuniones entre otras plantillas más, con el propósito de guiar al cliente a la conversión a través de un formulario de registro, es decir captar los datos del cliente para registrarlo en la base de datos. Para publicar la landing page, HubSpot debe estar sincronizado con las páginas de la empresa, para que automáticamente se publique en las páginas de la empresa. En este caso se ha creado una landing page acerca de una promoción de descuentos (ver figura 11).

Figura 10. sección marketing – opción Landing pages



Fuente: extraído del software HubSpot CRM

Figura 11. creación de Landing pages



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 12 se observa las métricas de la página, las visitas, los envíos de formularios, los nuevos clientes, tiempo por página vista y entradas.

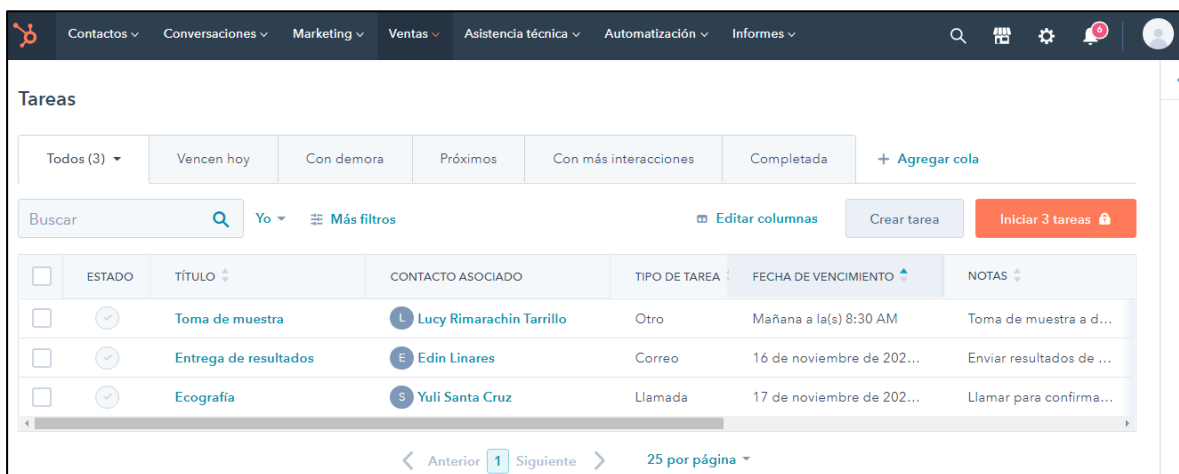
Figura 12. sección marketing – opción landing pages



Fuente: extraído del software HubSpot CRM

En la figura 13 se observa la sección ventas opción tareas. Esta sección permite crear tareas que se requieran hacer más adelante asociado con algún cliente registrado en la base de datos. En este caso se ha creado tareas asociados a los clientes como toma de muestra a domicilio, entrega de resultados por correo, y un diagnóstico por imagen.

Figura 13. sección ventas – opción tareas

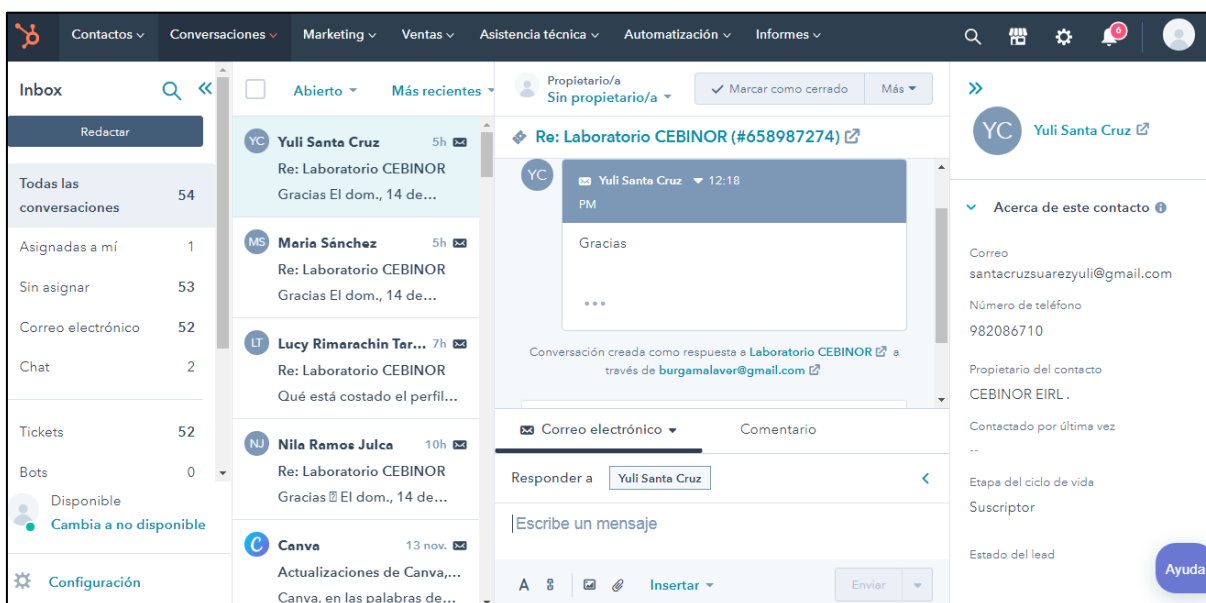


Fuente: extraído del software HubSpot CRM



En la figura 14 se observa la sección de conversaciones opción bandeja de entrada. Esta sección permite sincronizar el correo electrónico con Hutsport para tener acceso a la bandeja de entrada desde del sistema. Además, en esta sección se puede sincronizar los sitios web y la página de Facebook para poder recibir mensajes de cualquier persona que contacte por el sitio web e iniciar una conversación desde el sistema de Hutsport, a esta sección se le llama “chatflows”

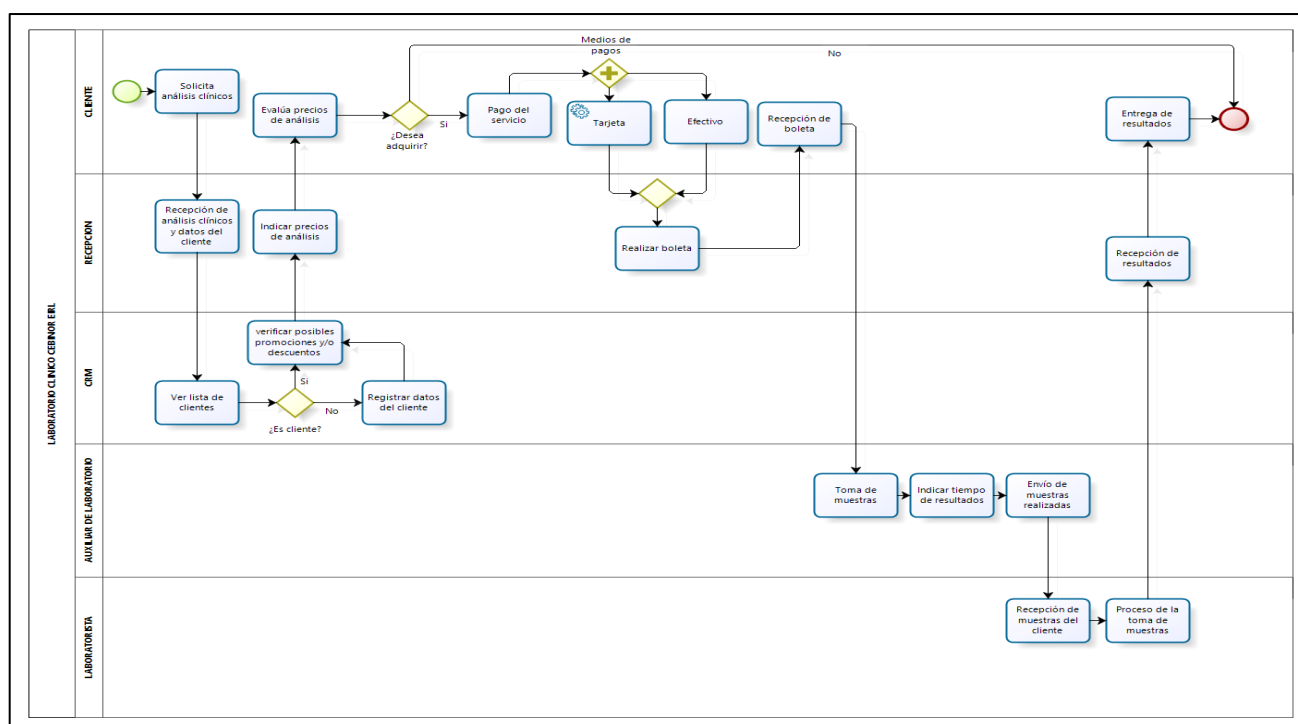
Figura 14. sección conversaciones – opción bandeja de entrada



Fuente: extraído del software HubSpot CRM

Con la aplicación del Software HubSpot CRM, ha permitido la automatización del proceso de atención al cliente.

Figura 15. Diagrama TO – BE del Proceso de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

## Actividad 2: Implementación de la Página Web.

La empresa Cebnor no contaba con una página web, solo contaba con una página de Facebook sin tanta información para la captación del cliente (ver figura 16). Por ello se llegó a crear la página web a través de Wix con la finalidad de mostrar los servicios que ofrece la empresa y posicionarse en la mente de los clientes brindando promociones y descuentos por medio de ella. La página web tuvo los siguientes botones: Inicio, nosotros, servicios, contactos. En el “botón inicio” se presentó las definiciones de algunos términos de laboratorio, se muestran promociones y otras novedades que tiene la empresa (ver figura 17); en el “botón nosotros” se presentó misión, visión y una pequeña reseña de la empresa para que el público tenga conocimiento (ver figura 18); en el “botón servicios” se dio a conocer la variedad de servicios que ofrece la empresa (ver figura 19), dentro de este botón se encuentra servicio a domicilio, ya que el laboratorio Cebnor cuenta con este servicio, y por medio de la página web podrán contactar al laboratorio (ver figura 20); en el “botón contacto” se presentó número telefónico y la ubicación para

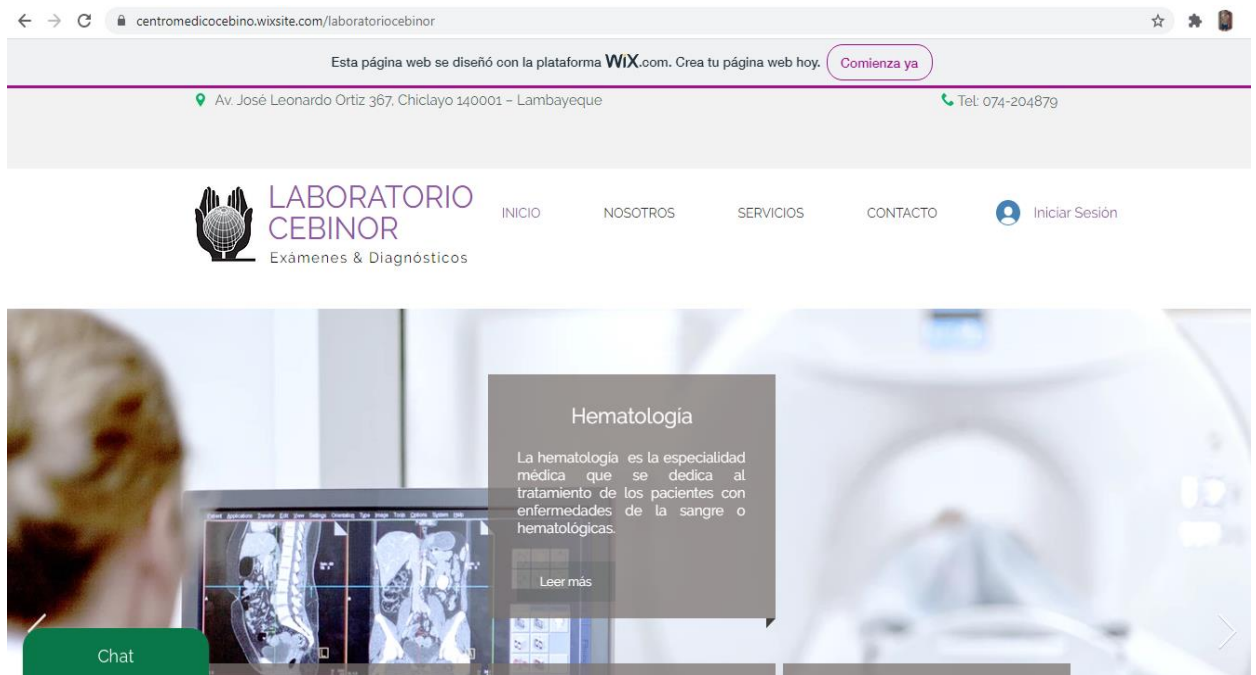
contactar a la empresa, también hay la opción de reservar cita y un chat para que el cliente haga sus preguntas (ver figura 21).

Figura 16. Página de Facebook



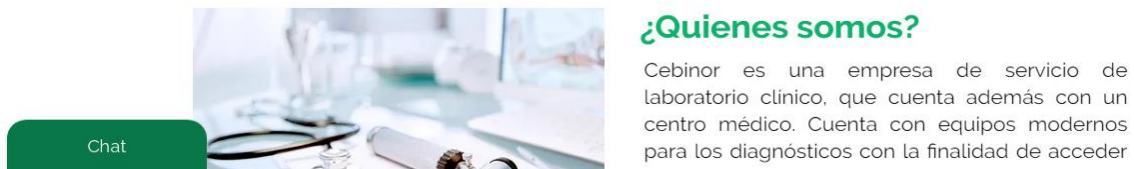
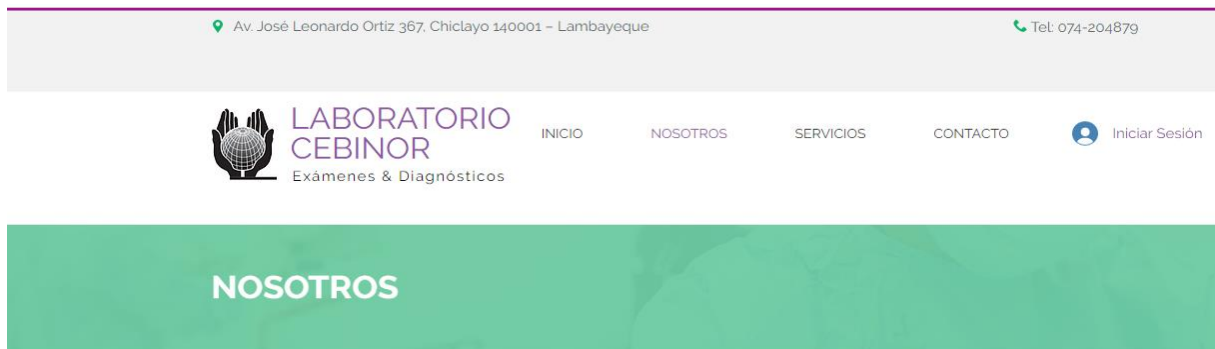
Fuente: Facebook CEBINOR.

Figura 17. Página web – Botón Inicio



Fuente: Página web Laboratorio Cebino

Figura 18. Página web – Botón Nosotros



Fuente: Página web Laboratorio Cebinor

Figura 19. Página web – Botón Servicios



Fuente: Página web Laboratorio Cebinor

Figura 20. Página web – Botón servicios (Servicio a domicilio)

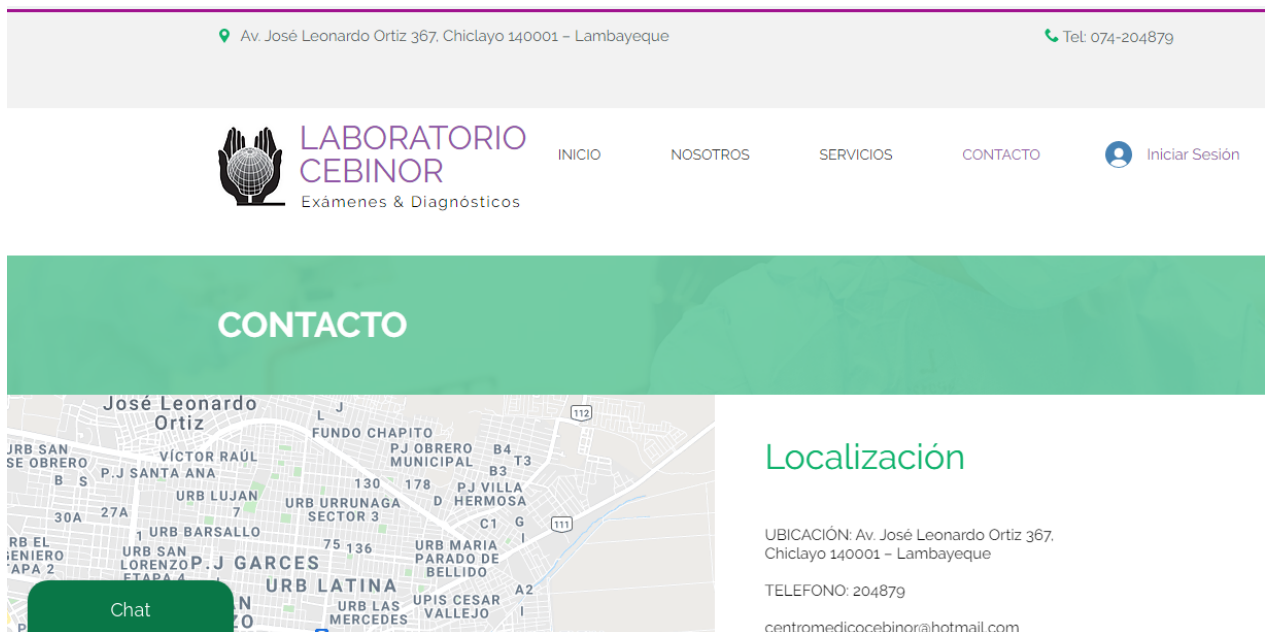


Nos trasladamos hasta su hogar u oficina para realizar la toma de muestra de los exámenes que requiera. Sus resultados serán entregados por correo electrónico o por WhatsApp

Contatar

Fuente: Página web Laboratorio Cebnor

Figura 21. Página web – Botón contacto



Fuente: Página web Laboratorio Cebnor.

### Actividad 3: Publicidad del servicio

Se propuso la tecnología de información para los medios de comunicación como la página web y página de Facebook, que sean necesarios para dar a conocer a la empresa en todo Chiclayo.

Para la publicidad de servicio, se diseñó volantes llamativos, publicidad en el internet y además se realizó promociones y campañas del servicio que se detalla a continuación.

Campaña Preventiva de salud: en esta campaña lo que se ofrece a los clientes es un descuento del 20% que aplica solo a exámenes rutinarios por un periodo de tiempo, también se elaboró publicidad para transmitir y fortalecer la marca de la empresa y obtener como resultado la lealtad de los clientes (ver figura 22,23 y 24). Esta actividad de implementación está en marcha en coordinación con el gerente del laboratorio Cebinor.

Figura 22. Campaña Preventiva de Salud



Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Promoción de Descuento

Solo  
para  
*madrugadores*



**20%**  
de descuento



- No se suma a otras promociones.
- Aplica en pago al contado.
- No aplica en tomas a domicilio.

En **TODOS** los *análisis clínicos* que realizamos si Usted llega al laboratorio entre **7:30 y 9 am**

AV. José L. Ortiz N°140001 - Lambayeque / TELF: 228393

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Publicidad del servicio



*Somos un laboratorio que ofrece los mejores servicios de:*

- Ecografías.
- Radiografías.
- Examen general de Orina.
- Prueba de Fertilidad.
- Inmunoglobulinas.
- Hematología.
- Perfil Lipídico.
- Entre otros.



AV. José L. Ortiz N°140001 - Chiclayo / Lambayeque  
TELF. 228393

Fuente: Elaboración propia.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Este método implica realizar la manipulación de datos, cuyo propósito es lograr los objetivos del estudio de investigación (Baena 2017).

#### **3.6.1. Análisis descriptivo**

Determina la clasificación de las variables y es responsable de estructurar y detallar los datos de la muestra y la información de clasificación. Además, también determina el grado de dispersión entre unidades colectivas (Narkhede 2018).

En este análisis se correspondió a recopilar y analizar los datos obtenidos a través del cuestionario, que se aplicó a los clientes de la empresa CEBINOR EIRL. En seguida se procesó la información en el SPSS v.25 y mediante tablas y gráficos se pudo observar la variabilidad de los datos.

#### **3.6.2. Análisis inferencial**

Este análisis a través de métodos y procedimientos extrae inferencias de datos de muestra y se utiliza para hacer inferencias a partir de la población de estudio (Trochim 2020).

La investigación fue de tipo aplicada, nivel explicativo, por lo que tiene el objetivo de corroborar el cumplimiento de la hipótesis general, donde se utilizó la Prueba U de Mann-Whitney para mostrar la comparación de las muestras del pre y post test.

### **3.7. Aspectos éticos**

- ❖ La información del estudio es original, sin plagio alguno.
- ❖ La información de la investigación fue brindada por el propietario de la empresa CEBINOR EIRL, Sr. Lucas Sánchez Santa Cruz.
- ❖ Para realizar la investigación se utilizó la guía de productos de información.
- ❖ El estudio contó con referencias bibliográficas que lo respaldan durante el desarrollo de la investigación.
- ❖ El instrumento aplicado con los datos recolectados fue intacto.



## IV. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo

A continuación, se observan los resultados del pre y postest de la variable identificada en el estudio, lo cual se muestran en forma de tablas y gráficos.

#### Pre test

#### Variable Dependiente: Fidelización de clientes.

En seguida, se observan los resultados de la variable dependiente y sus dimensiones:

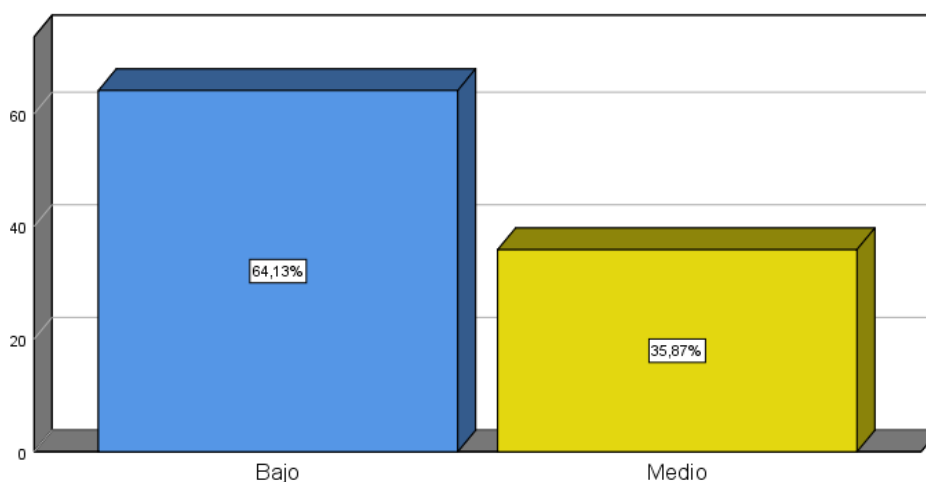
En la tabla 4 se aprecia que el número de encuestados fueron 92 clientes. Por lo tanto, 59 clientes que conforman el 64.1% indican que el nivel de fidelización de clientes es bajo y 33 clientes que conforman el 35.9% indican que el nivel de fidelización de clientes es medio.

*Tabla 4: Pretest Fidelización de clientes.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	59	64,1	64,1	64,1
	<b>Medio</b>	33	35,9	35,9	100,0
	<b>Total</b>	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Pretest Fidelización de clientes



Fuente: Elaboración propia

**Dimensión: Retención de los clientes.**

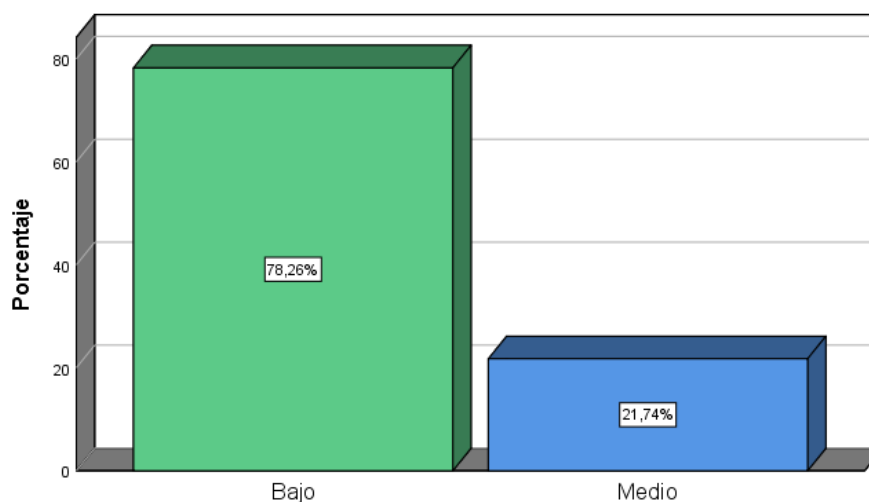
En la tabla 5 se aprecia que el número de encuestados fueron 92 clientes. Por lo tanto, 72 clientes que conforman el 78.3% indican que el nivel de retención de los clientes es bajo y 20 clientes que conforman el 21.7% indican que el nivel de retención de los clientes es medio.

Tabla 5: Pretest Retención de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	72	78,3	78,3	78,3
	Medio	20	21,7	21,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Pretest Retención de los clientes



Fuente: Elaboración propia

**Dimensión: Lealtad de los clientes.**

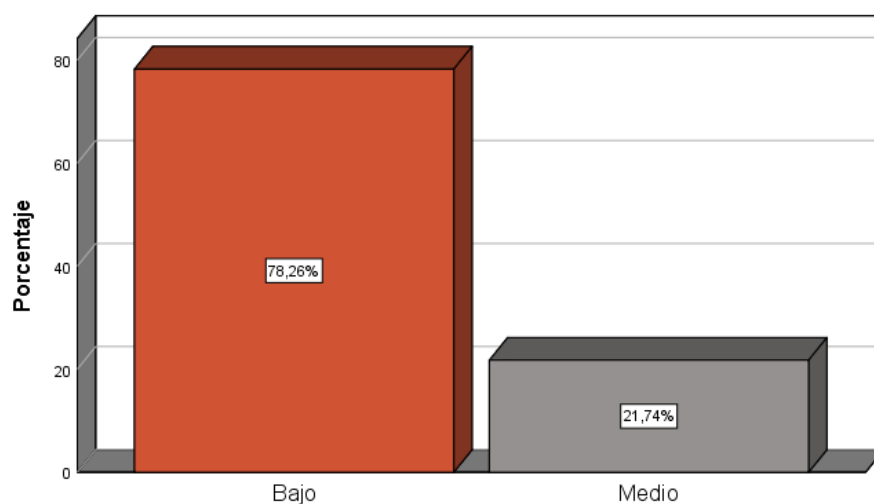
En la tabla 6 se aprecia que el número de encuestados fueron 92 clientes. Por lo tanto, 72 clientes que conforman el 78.3% indican que el nivel de lealtad de los clientes es bajo y 20 clientes que conforman el 21.7% indican que el nivel de lealtad de los clientes es medio.

Tabla 6: Pretest Lealtad de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	72	78,3	78,3	78,3
	Medio	20	21,7	21,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Pretest Lealtad de los clientes



Fuente: Elaboración propia

**Dimensión: Óptima relación con los clientes.**

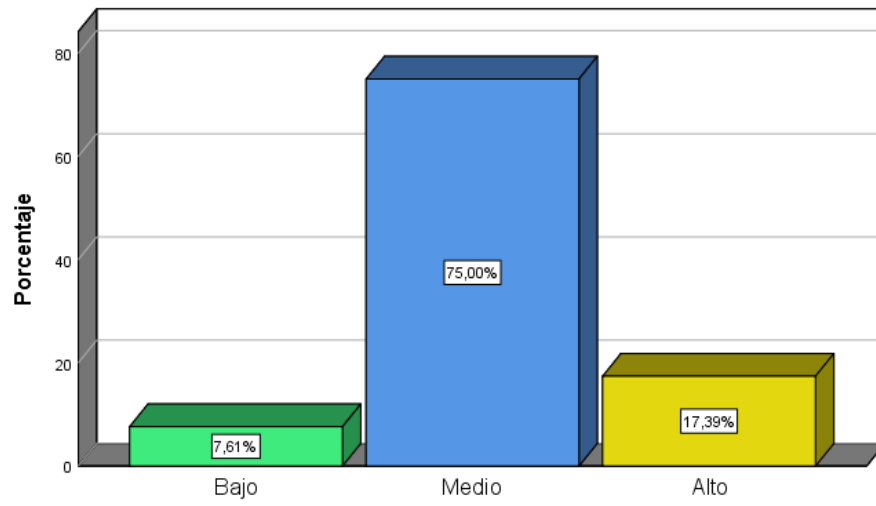
En la tabla 7 se aprecia que el número de encuestados fueron 92 clientes. Por lo tanto, 7 clientes que conforman el 7.6% indican que el nivel de óptima relación con los clientes es bajo, 69 clientes que conforman el 75% indican que el nivel de óptima relación con los clientes es medio y 16 clientes que conforman el 17.4% indican que el nivel de óptima relación con los clientes es alto.

Tabla 7: Pretest Óptima relación con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	7,6	7,6	7,6
	Medio	69	75,0	75,0	82,6
	Alto	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Pretest Óptima relación con los clientes



Fuente: Elaboración propia

## Postest

### Variable Dependiente: Fidelización de clientes.

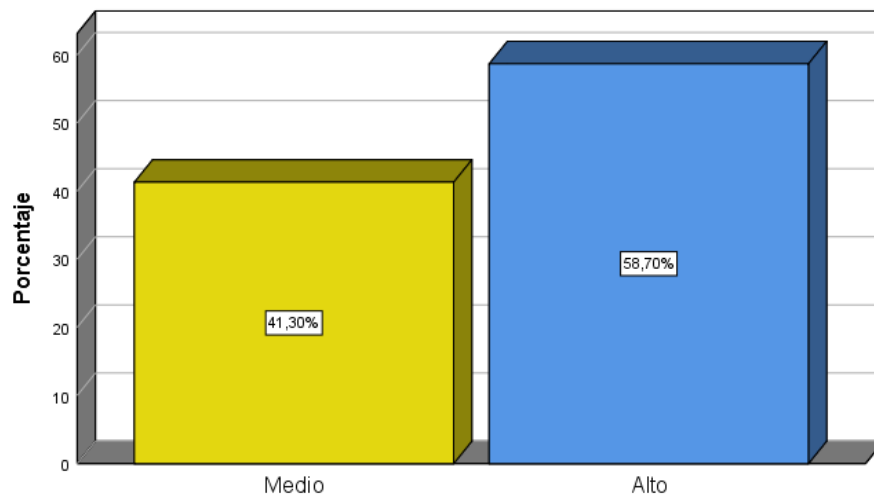
En la tabla 8 y gráfico 5 se aprecia que el número de encuestados fueron 92 clientes. Por lo tanto, 38 clientes que conforman el 41.30% indican que el nivel de fidelización de clientes es medio; mientras que 54 clientes conforman el 58.70% indican que el nivel de fidelización de clientes es alto.

*Tabla 8: Postest fidelización de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	38	41,3	41,3	41,3
	Alto	54	58,7	58,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 5. Postest fidelización de clientes*



Fuente: Elaboración propia

### Dimensión: Retención de los clientes

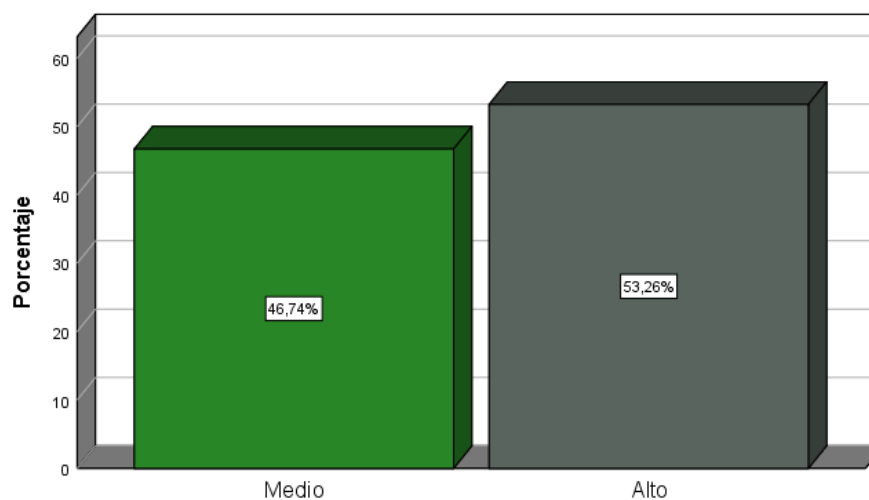
En la tabla 9 y gráfico 6 se observa que el número de encuestados fueron 92 clientes. Lo cual, 43 clientes que conforman el 46.74% indican que el nivel de retención de clientes es medio; mientras que 49 clientes conforman el 53.26% indican que el nivel de retención de clientes es alto.

*Tabla 9: Postest retención de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	43	46,7	46,7	46,7
	Alto	49	53,3	53,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 6. Postest retención de los clientes*



Fuente: Elaboración propia

### Dimensión: lealtad de clientes

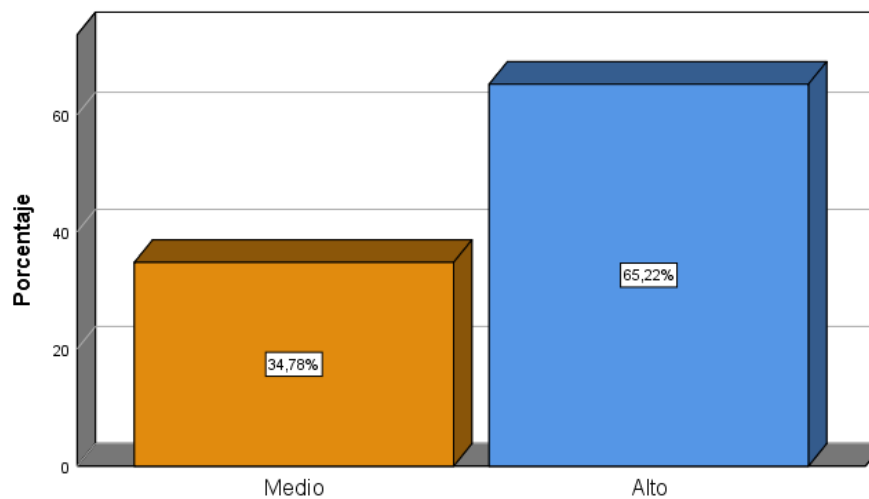
En la tabla 10 y gráfico 7 se aprecia que el número de encuestados fueron 92 clientes. Por lo tanto, 32 clientes que conforman el 34.78% indican que el nivel de lealtad de clientes es medio; mientras que 60 clientes conforman el 65.22% indican que el nivel de lealtad de clientes es alto.

Tabla 10: Posttest lealtad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	32	34,8	34,8	34,8
	Alto	60	65,2	65,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Posttest lealtad de los clientes



Fuente: Elaboración propia



### Dimensión: Óptima relación con los clientes

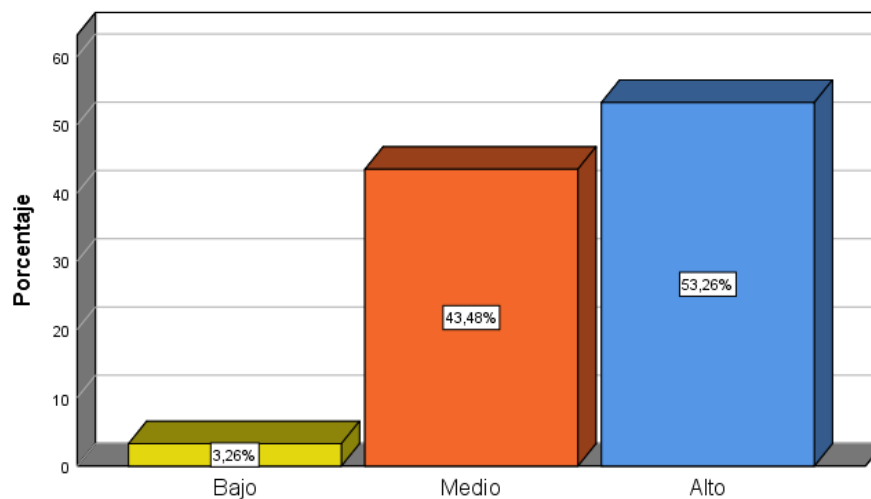
En la tabla 11 y gráfico 8 se observa que el número de encuestados fueron 92 clientes. Lo cual, 3 clientes que conforman el 3.26% indican que el nivel de óptima relación con los clientes es bajo; 40 clientes conforman el 43.48% indican que el nivel de óptima relación con los clientes es medio; mientras que 49 clientes conforman el 53.26% indican que el nivel de óptima relación con los clientes es alto.

Tabla 11: Postest óptima relación con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,3	3,3	3,3
	Medio	40	43,5	43,5	46,7
	Alto	49	53,3	53,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Postest óptima relación con los clientes



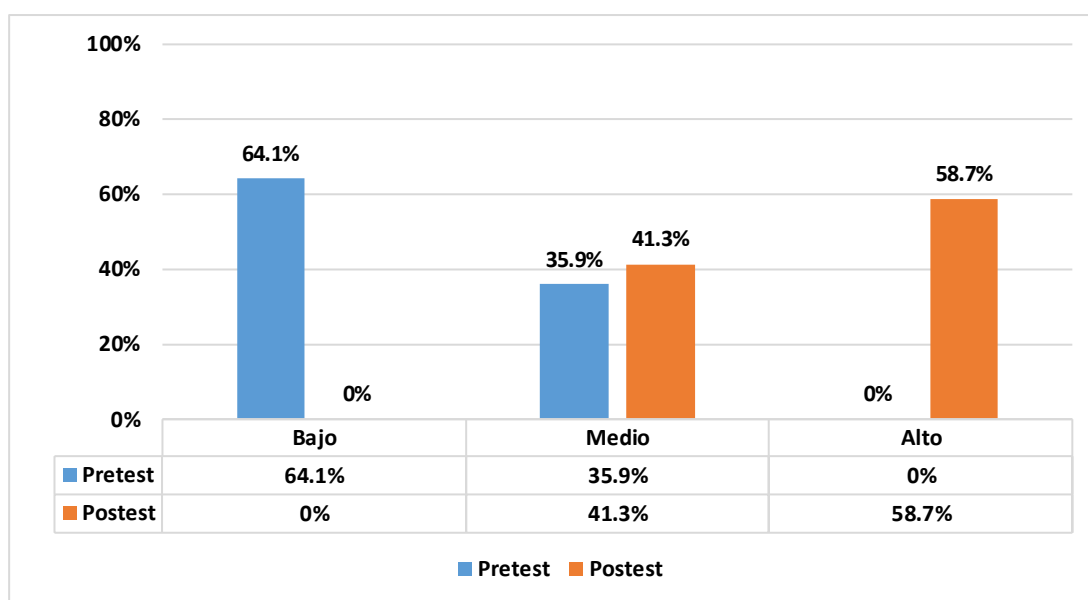
Fuente: Elaboración propia

## Pre y pos test

### Variable dependiente: Fidelización de clientes

En el gráfico 9 se aprecia que en el pretest el 64.1% de los 92 encuestados, tiene un nivel de percepción bajo en cuanto a la fidelización de los clientes, mientras que el 35.9% consideran que el nivel de fidelización se encuentra medio; sin embargo, luego de implementar las herramientas se tiene un 41.3% que consideran el nivel de fidelización medio, mientras que el 58.7% considera el nivel de fidelización alto.

Gráfico 9. Pre y post Test - Fidelización de Clientes

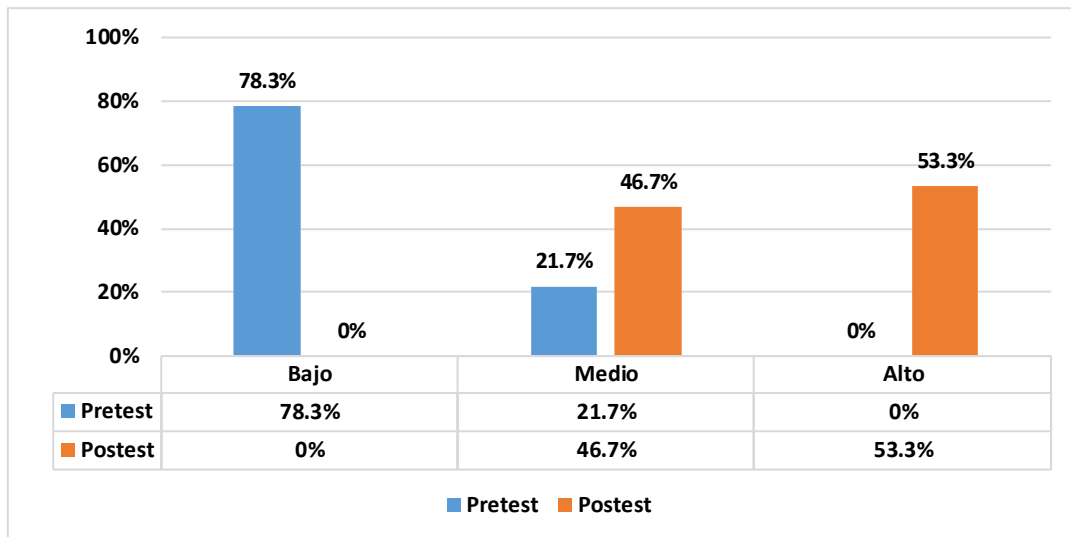


Fuente: Elaboración propia

### Dimensión: retención de los clientes

En el gráfico 10 se observa que en el pretest el 78.3% de los 92 encuestados, tiene un nivel de percepción bajo en cuanto a la retención de los clientes, mientras que el 21.7% consideran que el nivel de retención de los clientes se encuentra medio; sin embargo, luego de implementar las herramientas se tiene un 46.7% que consideran el nivel de retención medio, mientras que el 53.3% consideran el nivel de retención alto.

Gráfico 10. Pre y post Test – retención de los clientes

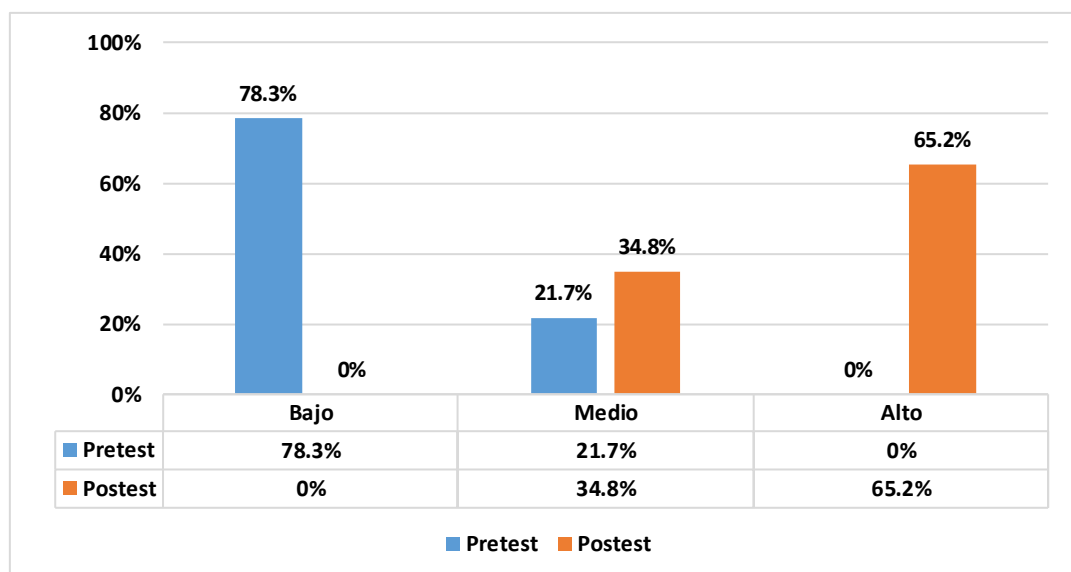


Fuente: Elaboración propia

### Dimensión: Lealtad de los clientes

En el gráfico 11 se aprecia que en el pretest el 78.3% de los 92 encuestados, tiene un nivel de percepción bajo en cuanto a la lealtad de los clientes, mientras que el 21.7% consideran que el nivel de lealtad de los clientes se encuentra medio; sin embargo, luego de implementar las herramientas se tiene un 34.8% que consideran el nivel de lealtad medio, mientras que el 65.2% consideran el nivel de lealtad alto.

Gráfico 11. Pre y post Test – lealtad de los clientes

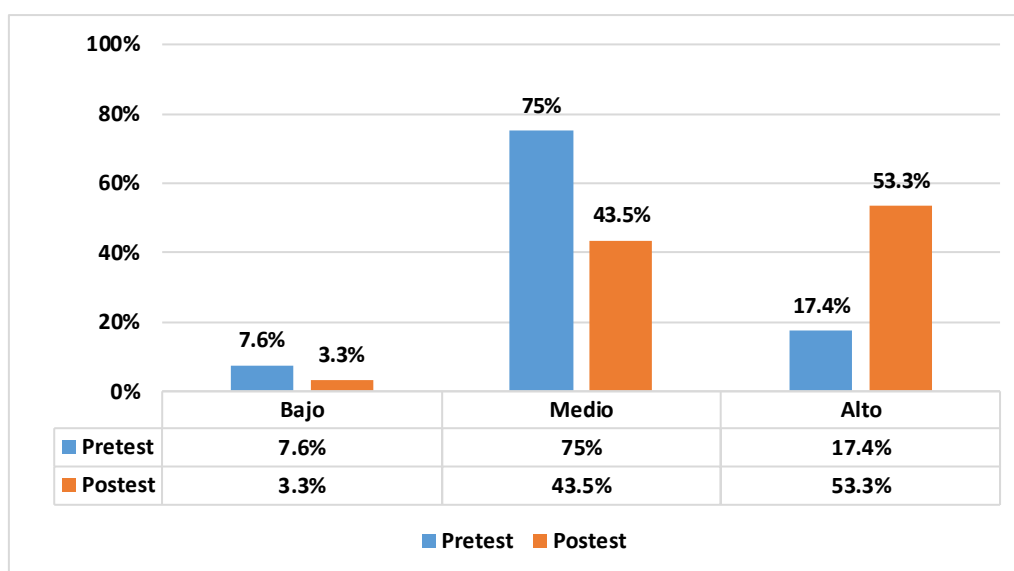


Fuente: Elaboración propia

### Dimensión: óptima relación de los clientes

En el gráfico 12 se aprecia que en el pretest el 7.6% de los 92 encuestados, tiene un nivel de percepción bajo en cuanto a la óptima relación con los clientes, un 75% consideran que el nivel de óptima relación con los clientes se encuentra medio, mientras que el 17.4% consideran que el nivel de óptima relación se encuentra alto; sin embargo luego de implementar las herramientas se tiene un 3.3% que consideran el nivel de óptima relación bajo, un 43.5% consideran el nivel de óptima relación medio, mientras que el 53.3% consideran el nivel de óptima relación alto.

Gráfico 12. Pre y post Test – óptima relación con los clientes



Fuente: Elaboración propia

## Análisis inferencial

Para determinar el análisis inferencial, implica contrastar las hipótesis a través de estadígrafos de comparación con medias, de esa manera poder demostrar lo que se ha logrado mediante la implementación de estrategia CRM.

### Análisis de hipótesis general

Ha: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Tabla 12: Prueba de normalidad de fidelización antes y después con estadígrafos

	Tipo	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de clientes	Postest	,104	92	,016	,971	92	,040
	Pretest	,140	92	,000	,928	92	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, se puede apreciar que la significancia de la fidelización en el pretest es de 0,000 y en el postest es de 0,016 sosteniendo un comportamiento no paramétrico. Por ello, para contrastar la hipótesis general se usó la prueba de U de Mann-Whitney.

### Contrastación de la hipótesis general

Ho: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) no influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Ha: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

### Regla de decisión:

Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha:  $p\text{valor} < 0.05$

### Prueba de U de Mann – Whitney

Tabla 13: Rangos de la variable fidelización de clientes

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Fidelización de clientes	Pretest	92	48,14	4428,50
	Postest	92	136,86	12591,50
	Total	184		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Estadísticos de prueba de la variable fidelización de clientes

	Fidelización de clientes
U de Mann-Whitney	150,500
W de Wilcoxon	4428,500
Z	-11,303
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Las tablas 13 y 14 muestran un nivel de significancia de 0.000 por debajo del nivel de significancia de 0.05. Evidentemente, el rango medio en el pretest es 48,14 y en el postest es 136,86. Por tanto, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Es decir, la estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

### **Análisis de la primera hipótesis específica**

Ha: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la retención de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

*Tabla 15: Prueba de normalidad de retención de clientes antes y después de estadígrafos*

	Tipo	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Retención de clientes	Postest	,191	92	,000	,936	92	,000
	Pretest	,141	92	,000	,914	92	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, se puede observar que la significancia de la retención de clientes en el pre y en el postest es de 0,000 teniendo un comportamiento no paramétrico. Por ello, para contrastar la primera hipótesis específica se usó la prueba de U de Mann-Whitney.

### **Contrastación de la primera hipótesis específica**

Ho: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) no influye en la retención de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Ha: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la retención de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

### **Regla de decisión:**

Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha:  $p\text{valor} < 0.05$

## Prueba de U de Mann – Whitney

Tabla 16: Rangos de la dimensión retención de clientes

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Retención de clientes	Pretest	92	48,30	4443,50
	Posttest	92	136,70	12576,50
	Total	184		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Estadísticos de la prueba de la dimensión retención de clientes

	Retención de clientes
U de Mann-Whitney	165,500
W de Wilcoxon	4443,500
Z	-11,284
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 16 y 17 muestran un nivel de significancia de 0,000 por debajo del nivel de significancia de 0,05. Evidentemente, el rango medio en el pretest es 48,30 y en el posttest es 136,70. Por tanto, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Es decir, la estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la retención de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

### Análisis de la segunda hipótesis específica

Ha: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la lealtad de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.



Tabla 18: Prueba de normalidad de lealtad de clientes antes y después con estadígrafos

	Tipo	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Lealtad de clientes	Postest	,091	92	,059	,969	92	,029
	Pretest	,104	92	,016	,964	92	,012

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18, se puede observar que la significancia de la retención de clientes en el pretest es de 0,016 y en el postest es de 0,059 sosteniendo un comportamiento no paramétrico. Por ello, para contrastar la segunda hipótesis específica se usó la prueba de U de Mann-Whitney.

### Contrastación de la segunda hipótesis específica

Ho: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) no influye en la lealtad de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Ha: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la lealtad de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

### Regla de decisión:

Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha:  $p\text{valor} < 0.05$

### Prueba de U de Mann – Whitney

Tabla 19: Rangos de la dimensión lealtad de clientes

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Lealtad de clientes	Pretest	92	46,79	4304,50
	Postest	92	138,21	12715,50
	Total	184		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Estadísticos de prueba de la dimensión lealtad de los clientes

	Lealtad de clientes
U de Mann-Whitney	26,500
W de Wilcoxon	4304,500
Z	-11,656
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 19 y 20 muestra un nivel de significancia de 0,000 por debajo del nivel de significancia de 0,05. Evidentemente, el rango medio en el pretest es 49,79 y en el postest es 138,21. Por tanto, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Es decir, la estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la lealtad de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

### Análisis de la tercera hipótesis específica

Ha: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Tabla 21: Prueba de normalidad de óptima relación con los clientes antes y después con estadígrafos

	Tipo	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Óptima relación con los clientes	Postest	,141	92	,000	,955	92	,003
	Pretest	,117	92	,003	,964	92	,012

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21, se puede observar que la significancia de la óptima relación con los clientes en el pretest es de 0,003 y en el posttest es de 0,000 teniendo un comportamiento no paramétrico. Por ello, para contrastar la tercera hipótesis específica se usó la prueba de U de Mann-Whitney.

### Contrastación de la tercera hipótesis específica

Ho: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) no influye en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

Ha: La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

### Regla de decisión:

Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha:  $p\text{valor} < 0.05$

### Prueba de U de Mann – Whitney

*Tabla 22: Rangos de la dimensión óptima relación con los clientes*

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Óptima Relación con los Clientes	Pretest	92	68,83	6332,00
	Posttest	92	116,17	10688,00
	Total	184		

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 23: Estadísticos de prueba de óptima relación con los clientes*

	Óptima Relación con los Clientes
U de Mann-Whitney	2054,000
W de Wilcoxon	6332,000
Z	-6,055
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 22 y 23 muestran un nivel de significancia de 0,000 por debajo del nivel de significancia de 0,05. Evidentemente, el rango medio en el pretest es 68,83 y en el posttest es 116,17. Por tanto, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Es decir, la estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la óptima relación de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

## **V. DISCUSIÓN**

De acuerdo al análisis de discusión el estudio de investigación permitió desarrollar la técnica de la encuesta hacia los clientes para conocer el nivel de fidelización antes y después de la implementación de estrategia CRM.

La implementación de estrategia CRM influye en la variable de fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

En los resultados del estudio de investigación en la figura 9 se pudo apreciar el porcentaje de la variable fidelización de clientes, lo cual en el pretest no se obtuvo porcentaje alguno en el nivel alto; mientras que en el nivel medio se obtuvo 35.9%. Asimismo, para el posttest se obtuvo un nivel alto de 54% y un nivel medio de 41.3%, debido a la implementación de estrategia CRM utilizando para ello el software HubSpot CRM. Estos resultados concuerdan con la investigación de Olórtegui (2015) que tras la implementación del software SugarCRM obtuvo un resultado de mejora del 32% en la última campaña realizada a diferencia de un 21% del anterior resultado. Asimismo, aprecia una similitud con los resultados de la investigación de Boulangger y Segovia (2020) que demostró tras la implementación de una estrategia CRM obtuvieron un porcentaje de más del 90% en cuanto a la satisfacción de los pacientes.

La implementación de estrategia CRM influye en la retención de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

En los resultados del estudio de investigación en la figura 10 se pudo apreciar el porcentaje de la dimensión retención de clientes, lo cual en el pretest no se obtuvo porcentaje alguno en el nivel alto; mientras que en el nivel medio se obtuvo 21.7%; para el posttest se obtuvo un nivel alto de 53.3% y un nivel medio de 46.7%. Esto se debe a la implementación de estrategia CRM creando para ello una página web y publicidad del servicio. Asimismo, concuerda con los resultados de Vivanco (2019) que argumentó tras su propuesta de implementación CRM, que para la retención de clientes es necesario implementar herramientas como la creación de página web, página de Facebook y diseños publicitarios. Por otro lado, tiene una gran similitud con los resultados de la investigación de Morales y Cerón (2018) que

logró después de la implementación de CRM disminuir la rotación de clientes, aumentando el número de pedidos realizados en un 55.80%.

La implementación de estrategia CRM influye en la lealtad de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

En los resultados del estudio de investigación en la figura 11 se pudo observar el porcentaje de la dimensión lealtad de clientes, lo cual en el pretest no se obtuvo porcentaje alguno en el nivel alto; mientras que en el nivel medio se obtuvo 21.7%; para el posttest se obtuvo un nivel alto de 65.2% y un nivel medio de 34.8%, debido a la implementación de estrategia CRM utilizando para ello el software HubSpot CRM. Estos resultados obtenidos coinciden con los de López, Salinas y Torres (2013) que demostró tras el uso de CRM obtuvieron que el 58% consideran un nivel alto con respecto a la lealtad de clientes, afirman también que el uso de CRM sostiene de manera rentable las relaciones con los clientes y la mejora en cuanto a la lealtad de los actuales y potenciales clientes.

La implementación de estrategia CRM influye en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL.

En los resultados del estudio de investigación en la figura 12 se pudo apreciar el porcentaje de la dimensión óptima relación con los clientes, lo cual en el pretest se obtuvo un nivel alto de 17.4%; mientras que en el nivel medio se obtuvo 75%; para el posttest se obtuvo un nivel alto de 53.3% y un nivel medio de 43.5%, debido a la implementación de estrategia CRM. Este efecto concuerda con los resultados de Huilca (2018) que demostró que antes de la implementación CRM obtuvieron un 57% de clientes satisfechos y con la implementación mejoró a un 89% de clientes satisfechos logrando una óptima relación con los mismos. En el estudio se implementó el software HubSpot CRM, se diseñó una página web y se creó publicidad para publicar y promocionar los servicios de la empresa CEBINOR EIRL.

## **VI. CONCLUSIONES**

En el presente estudio, se determinó que la implementación de estrategia CRM influyó en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL; validándose con el uso del estadígrafo U de Mann-Whitney, obteniendo un nivel de significancia de 0,000 (Sig. Asintótica - bilateral) por debajo del nivel de significancia de 0,05. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se llegó a aceptar la hipótesis alterna. El resultado obtenido para la fidelización de clientes se incrementó en el nivel alto a un 58.7%.

Asimismo, se determinó que la implementación de estrategia CRM influyó en la retención de los clientes de la empresa CEBINOR EIRL; validándose con el uso del estadígrafo U de Mann-Whitney, obteniendo un nivel de significancia de 0,000 (Sig. Asintótica - bilateral) por debajo del nivel de significancia de 0,05. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se llegó a aceptar la hipótesis alterna. El resultado obtenido para la retención de los clientes se incrementó en el nivel alto a un 53.3%.

Del mismo modo, se concluyó que la implementación de estrategia CRM influyó en la lealtad de los clientes de la empresa CEBINOR EIRL; validándose con el uso del estadígrafo U de Mann-Whitney, obteniendo un nivel de significancia de 0,000 (Sig. Asintótica - bilateral) por debajo del nivel de significancia de 0,05. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se llegó a aceptar la hipótesis alterna. El resultado obtenido para la lealtad de los clientes se incrementó en el nivel alto a un 65.2%.

Por último, se concluyó que la implementación de estrategia CRM influyó en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL; validándose con el uso del estadígrafo U de Mann-Whitney, obteniendo un nivel de significancia de 0,000 (Sig. Asintótica - bilateral) por debajo del nivel de significancia de 0,05. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se llegó a aceptar la hipótesis alterna. El resultado obtenido para la óptima relación con los clientes se incrementó en el nivel alto a un 53.3%.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Asumiendo las metas trazadas de la empresa, se recomienda el compromiso de todo el personal, dado que es el factor principal e indispensable para alcanzar dichas metas. Por más objetivo que sea la implementación de estrategia CRM, el personal es el encargado de realizar la atención a los clientes. Por lo tanto, se necesita la actitud, capacidad y dedicación de cada trabajador.

Por otro lado, se recomienda que la empresa suscriba contrataciones para el análisis de datos con herramientas ya validadas como google analytics o planes de plataformas de CRM, de esa manera los resultados obtenidos en la plataforma deben tratarse con el respectivo seguimiento para sostener de manera rentable las relaciones con el cliente.

Además, se recomienda implementar un sistema con resultados en línea para que el cliente no tenga que regresar al local, ya que algunos solicitan sus resultados que sean enviados por algún medio social. Con el sistema de resultados en línea el cliente podrá fácilmente descargar sus resultados de la web.

Por último, el software HubSpot CRM ha sido aplicado para implementar una mejora en la fidelización de los clientes; sin embargo, se recomienda implementarlo en su totalidad para que se pueda utilizar al máximo la potencialidad que adquiere el sistema.



## REFERENCIAS

RIVERA, Cecilia, 2016. LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN K'DOSH STORE HUÁNUCO [en línea]. Tesis. Tingo María, Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

TORRES, Angélica, ORMANZA, Jorge, ERAZO, Juan, FARFÁN, Viviana. Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *Digital Publisher CEIT*. [En línea]. Ecuador: 2020. Vol. 5, Nº.2. [Consulta: junio 2021]. pp. 134-149. ISSN: 2588-0705. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383245>

HEREDIA, Christian, 2015. Aplicación del Customer Relationship Management - CRM para el mejoramiento de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros en el Distrito Metropolitano de Quito, caso práctico Top Seg Compañía de Seguros [en línea]. Tesis. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10867>

GUEROLA, Vicente, OLTRA, Raul, GIL, Hermenegildo. Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. *Empresa. Investigación y pensamiento crítico* [en línea]. España: 2020. Vol. 9 Nº 1. [Consulta: junio 2021]. pp. 67-87. ISSN: 2254-3376. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2389228072/D99AA412A22748D4PQ/2?accountid=37408>

RUEDA, Elver, 2019. Modelo CRM Como Estrategia Para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L. [en línea]. Tesis. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38703/Rueda\\_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38703/Rueda_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

RODAS, Yeny, 2018. Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018 [en línea]. Tesis. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener. [Consulta: junio 2021]. Disponible en:<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2484/TESIS%20Rodas%20Yeny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PÉREZ, Ricardo. 2020. Los retos del personal de salud ante la pandemia de COVID-19. *BID mejorando vidas*. [En línea]. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <https://blogs.iadb.org/salud/es/desafios-personal-salud-coronavirus/>

FERNÁNDEZ, Victor. Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*. [en línea]. Perú: 2020. Vol.4 N°3. [Consulta: junio 2021]. pp. 65-76. ISSN: 2602-8093. Disponible en: <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>

TOALONGO, Keila, 2013. Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa AGROTA CÍA. LTDA [en línea]. Tesis. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>

LÓPEZ, Miguel, et al, 2013. Diseño de un modelo de implementación de software libre en la nube, orientado a la parte administrativa de las relaciones con el cliente (CRM) para SUPRALIVE S.A. del Cantón Samborondón [en línea]. Tesis. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20354/1/Tesis%20CRM%20y%20SAA%20FINAL.pdf>

RODRÍGUEZ, Paolo, 2015. Propuesta de implementación de una estrategia basada en customer relationship management (CRM) para la fidelización de clientes en la empresa asesora y productora de seguros SOLIDARIA CÍA. LTDA [en línea]. Tesis. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8969/Trabajo%20de%20Titulacion%20de%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GUZMÁN, Ana y MONTANA, Shirley, 2014. Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en SOFALCA COMERCIALIZADORA [en línea]. Tesis. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <https://docplayer.es/1125406-Desarrollo-de-una-estrategia-crm-para-la-implementacion-de-un-plan-de-fidelizacion-de-clientes-en-sofalca-comercializadora.html>

OLÓRTEGUI, Andy, 2015. Implementación de una estrategia CRM para la eficacia en las Campañas de Salud de un Centro Médico [en línea]. Tesis. Lima, Perú: Universidad Peruana Unión. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <https://1library.co/document/y4wng69q-implementacion-estrategia-crm-eficacia-campanas-salud-centro-medico.html>

HUILCA, Katherine, 2018. Modelo CRM para la fidelización de clientes en la empresa HORTUS S.A, Chiclayo 2016 [en línea]. Tesis. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16183/huilca\\_mk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16183/huilca_mk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

YEPEZ, Miguel, 2019. Propuesta de mejora en la gestión comercial para incrementar las ventas de la empresa DIMACO S.A.C mediante la aplicación de kpi's Arequipa, 2019 [en línea]. Tesis. Arequipa, Perú: Universidad Autónoma San Francisco. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UASF/242/TESIS%20MIGUEL%20ANGEL%20YEPEZ%20IDME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RAMOS, Fernando, 2017. Implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) para mejorar la administración de ventas de la empresa textiles el CARMEN S.A.C., La Victoria, 2017 [en línea]. Tesis. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12541/Ramos\\_LJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12541/Ramos_LJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SEGURA, Elita, 2015. Estrategias de marketing para posicionar un producto textil artesanal del distrito de Huamachuco: 2014 [en línea]. Tesis. Huamachuco, Perú:

Universidad Nacional de Trujillo. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <https://1library.co/document/nq70roky-estrategias-marketing-posicionamiento-productos-textiles-artesanales-distrito-huamachuco.html>

RAMÓN, Juan y FLÓREZ, Raquel. LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES (CRM) EN EMPRESAS INDUSTRIALES. NIVEL DE DESARROLLO Y GENERACIÓN DE BENEFICIOS. *Organización y Dirección Sistemas de gestión* [en línea]. Sevilla: 2015. [Consulta: junio 2021]. Pp.1-13. Disponible en: <https://www.dyna-management.com/busqueda-MN/la-gestion-de-relaciones-con-clientes-crm-en-empresas-industriales-nivel-de-desarrollo-y-generacion>

DE LA HOZ, Efraín, LÓPEZ, Ludys y PÉREZ Leidy. Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías* [en línea]. Colombia: 2017. Vol.5. N°2. [Consulta: junio 2021]. pp.46-76. Disponible en: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2756/3102>

ZAMBRANO, German. La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*. [En línea]. Ecuador: 2020. Vol. 4, N°3. [Consulta: junio 2021]. pp. 49-64. ISSN: 2602-8093. Disponible en: <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/204/271>

FIGUEREDO, Ginna. Tipos de CRM. [en línea]. Colombia: 2016. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=2e5b0938-a35c-49cc-a32d-0ac833033f5b%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d>

HERNÁNDEZ, Andrés, FIALLOS, Xavier. Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*. [en línea]. Ecuador: 2020. Vol. 4. N° 19. [Consulta: junio 2021]. pp. 167-176. ISSN: 2602-8441. Disponible en: <http://www.revistamapa.org/index.php/es/article/view/237>

PARETI, Stefania, CORDOVA, Alejandro, FUENTES, Juan. Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre

y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. [en línea]. Chile: 2020. Nº E31. [Consulta: junio 2021]. pp. 342-356. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2468683493/fulltextPDF/D99AA412A22748D4PQ/5?accountid=37408>

DataCRM. La verdadera importancia de un CRM. *Software CRM*. [en línea]. Colombia: 2020. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <https://www.datacrm.com/blog/importancia-del-crm/>

BRASHEAR, Thomas, et al. Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research*. [Online]. EE.UU: 2015. Vol. 69, Nº 3. [Date accessed: june 2021]. pp. 1190 – 1198. Available in: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315004208>

VIVANCO, Rosa, 2019. Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019 [en línea]. Tesis. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PEÑA, Stefanía, et al. Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín* [en línea]. Colombia: 2013. Vol. 14. Nº 26. [Consulta: junio 2021]. pp. 87-104. ISSN: 1692-3324. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

PADILLA, Carlos, MARDUEÑA, Milton. Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Eumednet*. [en línea]. Ecuador: 2018. [Consulta: junio 2021]. pp. 1-11. ISSN: 1696-8352. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

EAE Business School, 2015. Cómo retener y fidelizar a tus clientes. *Retos de la empresa familiar*. [en línea]. [Consulta: junio 2021]. pp. 1-11. Disponible en: <https://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>

CENTRUM PUCP, 2019. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES. *Executiva Education Programs* [en línea]. [Consulta: junio 2021]. pp.1-6. Disponible en: <http://files.pucp.edu.pe/dci/comunicados/2019/04/15101701/4.-MKT-Estrategias-de-Fidelizaci%C3%B3n-y-Reten-Cliente.pdf>

GUADARRAMA, Enrique, ROSALES, Elsa. MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*. [en línea]. República Dominicana: 2015. Vol.40. Nº2. [Consulta: junio 2021]. pp.307-340. ISSN: 0378-7680. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

GÓMEZ, David, et al. Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM. [en línea]. México: 2013. Vol.9. [Consulta: junio 2021]. pp.11-25. ISSN: 1794-8932. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5163650>

LOZADA, José. Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. [en línea]. Ecuador: 2014. Vol. 3. Nº1. [Consulta: junio 2021]. pp. 47-50. ISSN: 1390-9592. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

HERNÁNDEZ, Roberto, et al. Metodología de la investigación. *McGRAW-HILL*. [en línea]. México: 2014. 6ta edición. [Consulta: junio 2021]. pp. 1-634. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

ALFARO, Carlos, 2012. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA APLICADO A LA INGENIERÍA [en línea]. Trabajo de investigación. Lima, Perú: Universidad Nacional del Callao. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: [https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/IF\\_ABRIL\\_2012/IF\\_ALFARO%20RODRIGUEZ\\_FIEE.pdf](https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf)

ARIAS, Jesús, et al. El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx*. [en línea]. México: 2016. Vol.63. Nº2. [Consulta: junio 2021]. pp. 201-

206. ISSN: 0002-5151. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

TEJADA, Ankelly, 2019. Implementación de un CRM para la Gestión Administrativa en la Institución Educativa “Inmaculado Corazón de María”, Puente Piedra [en línea]. Bachiller. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. [Consulta: junio 2021]. Disponible en:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36742/B\\_Tejada\\_PAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36742/B_Tejada_PAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

GONZALEZ Jorge, PAZMIÑO, Mauro, 2015. Cálculo e interpretación del Alfa de Cron Bach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. Revista Publicando [en línea]. [Consulta: junio 2021]. pp. 62-67. Disponible en: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>

BAENA, Guillermina. Metodología de la investigación. *Serie integral por competencias*. [en línea]. México: 2017. 3ra edición. [Consulta: junio 2021]. pp. 1-157. ISBN: 978-607-744-748-1. Disponible en:  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abu\\_so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

NARKHEDE, Sarang. Comprensión de la estadística descriptiva. [en línea]. EE.UU.: 2018. [Consulta: junio 2021]. Disponible en:  
<https://towardsdatascience.com/understanding-descriptive-statistics-c9c2b0641291>

TROCHIM, William, 2020. Inferential Statistics. In: Research Methods Knowledge Base [online]. [Date accessed: june 2021]. Available in:  
<https://conjointly.com/kb/inferential-statistics/>

ECHEVERRÍA, PABLO, 2018. <https://blog.growxco.com/articulos/que-es-y-como-funciona-el-crm-de-hubspot>

BOULANGGER, Paul y SEGOVIA, Manuel, 2020. Implementación de CRM con servidor de comunicaciones unificadas IP aplicado a teleconsultas de clínica virtual, Lima 2020 [en línea]. Tesis. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. [Consulta: junio 2021]. Disponible en: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3498>

MORALES, Carlos y CERÓN, Jimmy, 2018. Análisis, diseño e implementación de un Customer Relationship Management para mejorar la gestión de la cartera de clientes de la distribuidora Dinasur S.R.L. ubicada en el distrito de Casma [en línea]. Tesis. Chimbote, Perú: Universidad Nacional del Santa. [Consulta: junio 2021]. Disponible en : <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/3181/48643.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variable independiente y dependiente

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición	Escala de Valoración	Niveles y rangos
<b>Variable Independiente Estrategia CRM</b>	El CRM (Customer Relationship Management) “es la combinación de cambios estratégicos, procesos organizativos y tecnológicos para perseguir la mejora de la gestión empresarial. Involucra la variedad de conocimientos de los clientes para utilizar la información en los puntos de conexión, obteniéndose la optimización del beneficio, ingresos y satisfacción del cliente” (Ramos 2017).	Las claves de este proceso permanecen en relación con la función de la compañía de identificar y contestar a las necesidades y preferencias de los consumidores en cada instante por medio de la generación e incorporación de información concreta de consumidores específicos (De La Hoz, López, Pérez 2017).	<b>Análítico</b>	Base de datos	1	<u>Ordinal</u>	Likert  Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
				Acceso a la información	2			
			<b>Operacional</b>	Comunicación entre áreas	3			
				Profesionalismo	4			
			<b>Colaborativo</b>	Interacción directa	5			
					6			
<b>Variable Dependiente Fidelización de Clientes</b>	La fidelización es un concepto de marketing, lo cual hace factible que se genere la lealtad de un consumidor hacia un producto o servicio. Asimismo, una estrategia de fidelización debe abarcar las tres “C”, captar, convencer y conservar la cual se enfoca en atraer a los clientes para brindarles una atención buena	Los programas de fidelización de clientes son una herramienta con un elevado efecto de diferenciación para entablar relaciones duraderas con los clientes de una empresa, de modo que se logre un mayor desarrollo y mejoramiento en la cartera y recaudo, reducción de	<b>Retención de los clientes</b>	Medio de comunicación	7	<u>Ordinal</u>	Likert  Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
				Comunicación eficaz	8			
					9			
					10			
				Atención	11			
				Recomendación	12			

y de calidad de parte de la empresa (Vivanco 2019).	costos de atención a clientes, incremento de ganancias por la mayor cantidad de ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre otros (Peña, Ramírez, Osorio 2014).	<b>Lealtad de los clientes</b>	Promociones	13				
			Reconocimiento	14	15			
				Calidad	16			
			Compromiso	17	18			
				Fiabilidad	19			
		<b>Óptima relación con los clientes</b>	Publicidad	20	21			
				Tiempo	22			
			Servicio	23	24			

Fuente: elaboración propia

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES				
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la retención de los clientes de la empresa CEBINOR EIRL?</p> <p>¿De qué manera la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la lealtad de los clientes de la empresa CEBINOR EIRL?</p> <p>¿De qué manera la implementación de una estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar como la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar como la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la retención de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.</p> <p>Determinar como la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.</p> <p>Determinar como la implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la retención de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.</p> <p>La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la lealtad de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.</p> <p>La implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la óptima relación con los clientes de la empresa CEBINOR EIRL.</p>	<b>Variable Independiente: Estrategia CRM</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y Rangos</b>
			<b>Analítico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Base de datos.</li> <li>Acceso a la información.</li> </ul>	1 y 2	<p><b>ORDINAL</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Nunca.</li> <li>Casi nunca.</li> <li>Algunas veces.</li> <li>Casi siempre.</li> <li>Siempre.</li> </ol>	<p>Alto (3)</p> <p>Medio (2)</p> <p>Bajo (1)</p>
			<b>Operacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación entre áreas.</li> <li>Profesionalismo.</li> </ul>	3 y 4		
			<b>Colaborativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción directa.</li> </ul>	5 y 6		
			<b>Variable Dependiente: Fidelización de Clientes</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y Rangos</b>
			<b>Retención de los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de comunicación.</li> <li>Comunicación eficaz.</li> <li>Atención.</li> <li>Recomendación.</li> </ul>	7,8,9,10, 11 Y 12	<p><b>ORDINAL</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Nunca.</li> <li>Casi nunca.</li> <li>Algunas veces.</li> <li>Casi siempre.</li> <li>Siempre.</li> </ol>	<p>Alto (3)</p> <p>Medio (2)</p> <p>Bajo (1)</p>
			<b>Lealtad de los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promociones.</li> <li>Reconocimiento.</li> <li>Calidad.</li> <li>Compromiso.</li> <li>Fiabilidad.</li> </ul>	13,14,15, 16,17,18 y 19		
			<b>Óptima relación con los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad.</li> <li>Tiempo.</li> <li>Servicio.</li> </ul>	20,21,22, 23 y 24		

Fuente: elaboración propia

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticas a utilizar
<p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo</p> <p><b>TIPO:</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL:</b> Explicativo</p> <p><b>DISEÑO:</b> Pre-experimental</p> <p><b>MÉTODO:</b>  HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b>  Número de clientes de la empresa CEBINOR EIRL.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 100 clientes que visitaron la empresa CEBINOR EIRL.</p> <p><b>MUESTREO:</b> Es seleccionado de manera no probabilística por conveniencia.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Estrategia CRM</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario. Autores: Burga Malaver John y Ancajima Nuñez Roger Año: 2021 Ámbito de aplicación: clientes de la empresa CEBINOR EIRL. Forma de administración: Directo</p> <hr/> <p><b>Variable Dependiente:</b> Fidelización de clientes</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario. Autor: Rodas Salazar, Yeny Adaptado por Burga Malaver John y Ancajima Nuñez Roger Año: 2021 Ámbito de aplicación: Clientes de la empresa CEBINOR EIRL. Forma de administración: Directa</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> En este análisis se corresponderá a recopilar y analizar los datos obtenidos a través del cuestionario, que se aplicará a los clientes de la empresa CEBINOR EIRL. En seguida se procesa la información en el SPSS v.25 para ver la variabilidad de los datos mediante gráficos y tablas.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Siendo la investigación de tipo aplicada, nivel explicativo, con el objetivo de verificar el cumplimiento de la hipótesis general, donde se utilizará la Prueba U de Mann-Whitney para mostrar las comparaciones de las muestras del pre y post test.</p>

Fuente: elaboración propia

Anexo 3. Cuestionario para medir Estrategia CRM y Fidelización de clientes

**CUESTIONARIO PARA MEDIR ESTRATEGIA CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

N° ítem	VARIABLE 1: ESTRATEGIA CRM	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: ANALÍTICO</b>					
1	¿La recepcionista de la empresa le solicita sus datos personales al momento de adquirir un servicio?					
2	¿Es posible acceder a la información sobre los servicios que le brinda la empresa mediante el uso de internet?					
	<b>DIMENSIÓN: OPERACIONAL</b>	1	2	3	4	5
3	¿Ha podido visualizar que el personal de la empresa mantiene una buena comunicación entre sí?					
4	¿Los colaboradores de la empresa se encuentran debidamente capacitados al momento de dar información?					
	<b>DIMENSIÓN: COLABORATIVO</b>	1	2	3	4	5
5	¿Existe una relación recíproca entre usted y el personal de la empresa desde la llegada al local hasta la entrega de resultados?					
6	¿Logra llamar su atención los servicios ofrecidos por la empresa?					
	<b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
	<b>DIMENSIÓN: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES</b>	1	2	3	4	5
7	¿Considera que la empresa utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con usted?					
8	¿La recepcionista se preocupa por asegurar una comunicación eficaz con usted?					
9	¿La recepcionista se comunica con usted para verificar su conformidad sobre el servicio adquirido?					
10	¿La recepcionista es atenta y dinámica al momento de efectuar su atención al cliente?					
11	¿Le agrada la atención recibida en la empresa?					
12	¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares y/o conocidos?					
	<b>DIMENSIÓN: LEALTAD DE LOS CLIENTES</b>	1	2	3	4	5

13	¿La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad?					
14	¿Considera que la experiencia en la empresa da un buen servicio y es beneficiosa?					
15	¿El personal de la empresa cumple con entregar su mejor servicio?					
16	¿Considera usted que la empresa brinda un servicio de calidad a sus clientes					
17	¿Considera que su atención en la empresa es de manera inmediata?					
18	¿Considera usted la puntualidad de los resultados emitidos?					
19	¿La confiabilidad de los resultados es fiable para usted?					
	<b>DIMENSIÓN: OPTIMA RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	¿Recibe usted con frecuencia publicidad de la empresa mediante las redes sociales?					
21	¿Recibe usted las campañas de la empresa a través de las redes sociales?					
22	¿Es atendido en un tiempo prudente al momento de adquirir los servicios de la empresa?					
23	¿Es posible programar cita médica o el horario de toma de muestra por algún medio social de la empresa?					
24	¿Considera que el método que utiliza la empresa para la entrega de resultados le permite optimizar su tiempo al cliente?					

## Anexo 4. Validez Juicio de experto 1



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	VARIABLE / DIMENSIÓN	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA CRM</b>								
<b>DIMENSIÓN: ANALÍTICO</b>								
1	¿La recepcionista de la empresa le solicita sus datos personales al momento de adquirir un servicio?	X		X		X		
2	¿Es posible acceder a la información sobre los servicios que le brinda la empresa mediante el uso de internet?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: OPERACIONAL</b>								
3	¿Ha podido visualizar que el personal de la empresa mantiene una buena comunicación entre sí?	X		X		X		
4	¿Los colaboradores de la empresa se encuentran debidamente capacitados al momento de dar información?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: COLABORATIVO</b>								
5	¿Existe una relación recíproca entre usted y el personal de la empresa desde la llegada al local hasta la entrega de resultados?	X		X		X		
6	¿Logra llamar su atención los servicios ofrecidos por la empresa?	x		x		x		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>								
<b>DIMENSIÓN: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES</b>								
7	¿Considera que la empresa utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con usted?	X		X		X		
8	¿La recepcionista se preocupa por asegurar una comunicación eficaz con usted?	X		X		X		
9	¿La recepcionista se comunica con usted para verificar su conformidad sobre el servicio adquirido?	X		X		X		
10	¿La recepcionista es atenta y dinámica al momento de efectuar su atención al cliente?	X		X		X		
11	¿Le agrada la atención recibida en la empresa?	X		X		X		
12	¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares y/o conocidos?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: LEALTAD DE LOS CLIENTES</b>								
13	¿La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad?	x		x		x		
14	¿Considera que la experiencia en la empresa da un buen servicio y es beneficiosa?	x		x		x		
15	¿El personal de la empresa cumple con entregar su mejor servicio?	x		x		x		
16	¿Considera usted que la empresa brinda un servicio de calidad a sus clientes?	x		x		x		

17	¿Considera que su atención en la empresa es de manera inmediata?	x		x		x	
18	¿Considera usted la puntualidad de los resultados emitidos?	x		x		x	
19	¿La confiabilidad de los resultados es fiable para usted?	x		x		x	

DIMENSION: OPTIMA RELACION CON LOS CLIENTES							
20	¿Recibe usted con frecuencia publicidad de la empresa mediante las redes sociales?	x		x		x	
21	¿Recibe usted las campañas de la empresa a través de las redes sociales?	x		x		x	
22	¿Es atendido en un tiempo prudente al momento de adquirir los servicios de la empresa?	x		x		x	
23	¿Es posible programar cita médica o el horario de toma de muestra por algún medio social de la empresa?	x		x		x	
24	¿Considera que el método que utiliza la empresa para la entrega de resultados le permite optimizar su tiempo al cliente?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / **Mg.** Ing. Guido Trujillo Valdiviezo ..... DNI:.....25570359.....

Especialidad del validador: Especialista en Metodología y Estadística.....

...15 de Junio del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>Claridad: 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.

Ac  
Ve



## Anexo 5. Validez Juicio de experto 2



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	VARIABLE / DIMENSIÓN	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA CRM</b>								
<b>DIMENSIÓN: ANALÍTICO</b>								
1	¿La recepcionista de la empresa le solicita sus datos personales al momento de adquirir un servicio?	X		X		X		
2	¿Es posible acceder a la información sobre los servicios que le brinda la empresa mediante el uso de internet?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: OPERACIONAL</b>								
3	¿Ha podido visualizar que el personal de la empresa mantiene una buena comunicación entre sí?	X		X		X		
4	¿Los colaboradores de la empresa se encuentran debidamente capacitados al momento de dar información?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: COLABORATIVO</b>								
5	¿Existe una relación recíproca entre usted y el personal de la empresa desde la llegada al local hasta la entrega de resultados?	X		X		X		
6	¿Logra llamar su atención los servicios ofrecidos por la empresa?	x		x		x		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>								
<b>DIMENSIÓN: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES</b>								
7	¿Considera que la empresa utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con usted?	X		X		X		
8	¿La recepcionista se preocupa por asegurar una comunicación eficaz con usted?	X		X		X		
9	¿La recepcionista se comunica con usted para verificar su conformidad sobre el servicio adquirido?	X		X		X		
10	¿La recepcionista es atenta y dinámica al momento de efectuar su atención al cliente?	X		X		X		
11	¿Le agrada la atención recibida en la empresa?	X		X		X		
12	¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares y/o conocidos?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: LEALTAD DE LOS CLIENTES</b>								
13	¿La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad?	x		x		x		
14	¿Considera que la experiencia en la empresa da un buen servicio y es beneficiosa?	x		x		x		
15	¿El personal de la empresa cumple con entregar su mejor servicio?	x		x		x		
16	¿Considera usted que la empresa brinda un servicio de calidad a sus clientes?	x		x		x		

Ac  
Ve

17	¿Considera que su atención en la empresa es de manera inmediata?	X		X		X	
18	¿Considera usted la puntualidad de los resultados emitidos?	X		X		X	

19	¿La confiabilidad de los resultados es fiable para usted?	X		X		X	
<b>DIMENSION: OPTIMA RELACION CON LOS CLIENTES</b>							
20	¿Recibe usted con frecuencia publicidad de la empresa mediante las redes sociales?	X		X		X	
21	¿Recibe usted las campañas de la empresa a través de las redes sociales?	X		X		X	
22	¿Es atendido en un tiempo prudente al momento de adquirir los servicios de la empresa?	X		X		X	
23	¿Es posible programar cita médica o el horario de toma de muestra por algún medio social de la empresa?	X		X		X	
24	¿Considera que el método que utiliza la empresa para la entrega de resultados le permite optimizar su tiempo al cliente?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es pertinente**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Ing Lino Rodriguez Alegre        DNI: 06535058.....**

**Especialidad del validador: Ing pesquero Tecnólo Mg Administración**

**15 junio de Junio del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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.

Ac

Anexo 6. Validez Juicio de experto 3



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	VARIABLE / DIMENSIÓN	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA CRM</b>							
	<b>DIMENSIÓN: ANALÍTICO</b>							
1	¿La recepcionista de la empresa le solicita sus datos personales al momento de adquirir un servicio?	X		x		X		
2	¿Es posible acceder a la información sobre los servicios que le brinda la empresa mediante el uso de internet?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: OPERACIONAL</b>							
3	¿Ha podido visualizar que el personal de la empresa mantiene una buena comunicación entre sí?	X				X		
4	¿Los colaboradores de la empresa se encuentran debidamente capacitados al momento de dar información?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: COLABORATIVO</b>							
5	¿Existe una relación recíproca entre usted y el personal de la empresa desde la llegada al local hasta la entrega de resultados?	X		X		X		
6	¿Logra llamar su atención los servicios ofrecidos por la empresa?	X		X		x		
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>							
	<b>DIMENSIÓN: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES</b>							
7	¿Considera que la empresa utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con usted?	X		X		X		
8	¿La recepcionista se preocupa por asegurar una comunicación eficaz con usted?	X		x		X		
9	¿La recepcionista se comunica con usted para verificar su conformidad sobre el servicio adquirido?	X		X		X		
10	¿La recepcionista es atenta y dinámica al momento de efectuar su atención al cliente?	X		X		X		
11	¿Le agrado la atención recibida en la empresa?	X		X		X		
12	¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares y/o conocidos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: LEALTAD DE LOS CLIENTES</b>							
13	¿La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad?	X		X		X		
14	¿Considera que la experiencia en la empresa da un buen servicio y es beneficiosa?	X		X		X		
15	¿El personal de la empresa cumple con entregar su mejor servicio?	X		X		X		
16	¿Considera usted que la empresa brinda un servicio de calidad a sus clientes?	X		X		X		

Activa  
Ve a Coi

17	¿Considera que su atención en la empresa es de manera inmediata?	X		X		X	
18	¿Considera usted la puntualidad de los resultados emitidos?	X		X		X	
19	¿La confiabilidad de los resultados es fiable para usted?	X		X		X	

DIMENSIÓN: ÓPTIMA RELACIÓN CON LOS CLIENTES							
20	¿Recibe usted con frecuencia publicidad de la empresa mediante las redes sociales?	X		x		X	
21	¿Recibe usted las campañas de la empresa a través de las redes sociales?	X		X		X	
22	¿Es atendido en un tiempo prudente al momento de adquirir los servicios de la empresa?	x		X		X	
23	¿Es posible programar cita médica o el horario de toma de muestra por algún medio social de la empresa?	X		X		X	
24	¿Considera que el método que utiliza la empresa para la entrega de resultados le permite optimizar su tiempo al 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. / Mg: **MBA VERÓNICA RAQUEL RÍOS YOVERA**            DNI: 02845643.....

Especialidad del validador: **...MAGISTER ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS** .....

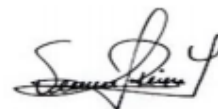
...15.....de Junio del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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.

Activa  
Ve a Co

## Anexo 7. Validez Juicio de experto 4



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	VARIABLE / DIMENSIÓN	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA CRM</b>							
	<b>DIMENSION: ANALÍTICO</b>							
1	¿La recepcionista de la empresa le solicita sus datos personales al momento de adquirir un servicio?	X		X		X		
2	¿Es posible acceder a la información sobre los servicios que le brinda la empresa mediante el uso de internet?	X		X		X		
	<b>DIMENSION: OPERACIONAL</b>							
3	¿Ha podido visualizar que el personal de la empresa mantiene una buena comunicación entre sí?	X		X		X		
4	¿Los colaboradores de la empresa se encuentran debidamente capacitados al momento de dar información?	X		X		X		
	<b>DIMENSION: COLABORATIVO</b>							
5	¿Existe una relación recíproca entre usted y el personal de la empresa desde la llegada al local hasta la entrega de resultados?	X		X		X		
6	¿Logra llamar su atención los servicios ofrecidos por la empresa?	x		x		x		
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>							
	<b>DIMENSIÓN: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES</b>							
7	¿Considera que la empresa utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con usted?	X		X		X		
8	¿La recepcionista se preocupa por asegurar una comunicación eficaz con usted?	X		X		X		
9	¿La recepcionista se comunica con usted para verificar su conformidad sobre el servicio adquirido?	X		X		X		
10	¿La recepcionista es atenta y dinámica al momento de efectuar su atención al cliente?	X		X		X		
11	¿Le agrada la atención recibida en la empresa?	X		X		X		
12	¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares y/o conocidos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: LEALTAD DE LOS CLIENTES</b>							
13	¿La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad?	x		x		x		
14	¿Considera que la experiencia en la empresa da un buen servicio y es beneficiosa?	x		x		x		
15	¿El personal de la empresa cumple con entregar su mejor servicio?	x		x		x		
16	¿Considera usted que la empresa brinda un servicio de calidad a sus clientes?	x		x		x		

17	¿Considera que su atención en la empresa es de manera inmediata?	x		x		x	
18	¿Considera usted la puntualidad de los resultados emitidos?	x		x		x	
19	¿La confiabilidad de los resultados es fiable para usted?	x		x		x	

DIMENSIÓN: ÓPTIMA RELACION CON LOS CLIENTES							
20	¿Recibe usted con frecuencia publicidad de la empresa mediante las redes sociales?	x		x		x	
21	¿Recibe usted las campañas de la empresa a través de las redes sociales?	x		x		x	
22	¿Es atendido en un tiempo prudente al momento de adquirir los servicios de la empresa?	x		x		x	
23	¿Es posible programar cita médica o el horario de toma de muestra por algún medio social de la empresa?	x		x		x	
24	¿Considera que el método que utiliza la empresa para la entrega de resultados le permite optimizar su tiempo al 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. / Mg: Franklin Guerrero Campos      DNI: 33594072

Especialidad del validador: Ing. De Sistemas / Magíster en Docencia Universitaria

18 de Junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Ar  
Ve

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>Claridad: 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

### Anexo 8. Vista de variables del cuestionario de Estrategia CRM. (Prueba Piloto)

\*BASE DE DATOS DE ESTRATEGIA CRM.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Numérico	13	0	1. ¿La recepcio...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ITEM2	Numérico	13	0	2. ¿Es posible ...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Numérico	13	0	3. ¿Ha podido v...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Numérico	13	0	4. ¿Los colabor...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Numérico	13	0	5. ¿Existe una ...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Numérico	13	0	6. ¿Logra llama...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables



### Anexo 9. Vista de datos del cuestionario de Estrategia CRM. (Prueba Piloto)

BASE DE DATOS DE ESTRATEGIA CRM.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 6 de 6 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	var	var	var	var	var	var	var	var
1	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre								
2	Casi siempre	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre								
3	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre								
4	Algunas veces	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces								
5	Casi siempre	Algunas veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre								
6	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre								
7	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre								
8	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre								
9	Casi nunca	Algunas veces	Algunas veces	Siempre	Siempre	Algunas veces								
10	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre								
11	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre								
12	Casi siempre	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre								
13	Casi nunca	Algunas veces	Algunas veces	Siempre	Siempre	Algunas veces								
14	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces								
15	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre								
16	Siempre	Algunas veces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre								
17	Casi nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces								
18	Casi siempre	Casi nunca	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Siempre								
19	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Algunas veces								
20	Algunas veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre								
21	Algunas veces	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces								
22	Siempre	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces								
23	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Algunas veces								
24	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Siempre								
25	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre								
26	Siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre								
27	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre								
28	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre								

Vista de datos Vista de variables



### Anexo 10. Vista de variables del cuestionario de Fidelización de clientes. (Prueba Piloto)

\*BASE DE DATOS DE FIDELIZACION DE CLIENTES.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Numérico	13	0	1. ¿Considera que la empresa utiliz...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ITEM2	Numérico	13	0	2. ¿La recepcionista se preocupa p...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Numérico	13	0	3. ¿La recepcionista se comunica ...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Numérico	13	0	4. ¿La recepcionista es atenta y di...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Numérico	13	0	5. ¿Le agrado la atención recibida ...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Numérico	13	0	6. ¿Recomendaría los servicios de l...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM7	Numérico	13	0	7. ¿La empresa ofrece periódicame...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM8	Numérico	13	0	8. ¿Considera que la experiencia e...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM9	Numérico	13	0	9. ¿El personal de la empresa cum...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Numérico	12	0	10. ¿Considera usted que la empre...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Numérico	13	0	11. ¿Considera que su atención en ...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Numérico	13	0	12. ¿Considera usted la puntualida...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM13	Numérico	12	0	13. ¿La confiabilidad de los resulta...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEM14	Numérico	13	0	14. ¿Recibe usted con frecuencia p...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEM15	Numérico	13	0	15. ¿Recibe usted las campañas d...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEM16	Numérico	13	0	16. ¿Es atendido en un tiempo pru...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEM17	Numérico	13	0	17. ¿Es posible programar cita mé...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEM18	Numérico	13	0	18. ¿Considera que el método que ...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

# Anexo 11. Vista de datos del cuestionario de Fidelización de clientes. (Prueba Piloto)

BASE DE DATOS DE FIDELIZACION DE CLIENTES.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12
1	Casi nunca	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas veces	Algunas veces
2	Casi nunca	Siempre	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas veces	Casi siempre
3	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas veces	Casi siempre
4	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas veces	Casi siempre
5	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
6	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces
7	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces
8	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Siempre
9	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
10	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
11	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces
12	Algunas veces	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
13	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Siempre	Siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
14	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces
15	Casi nunca	Siempre	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
16	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
17	Algunas veces	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre
18	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Siempre
19	Algunas veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre
20	Algunas veces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
21	Casi nunca	Siempre	Algunas veces	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Algunas veces
22	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	Algunas veces	Siempre	Siempre	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre
23	Casi nunca	Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces
24	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Siempre
25	Casi nunca	Siempre	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
26	Casi nunca	Siempre	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
27	Casi nunca	Siempre	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
28	Casi nunca	Siempre	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre

Vista de datos Vista de variables

Anexo 12. Autorización de la empresa Cebinor EIRL para realizar proyecto de investigación

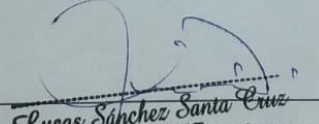
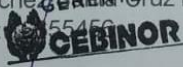


CARTA DE AUTORIZACIÓN

Mediante la presente carta, yo Sánchez Santa Cruz Lucas dueño del centro médico y laboratorio Cebinor EIRL, con RUC N° 20539249135, dedicada a la actividad principal de salud. Ubicada en la Av. José Leonardo Ortiz 367, Chiclayo 140001 – Lambayeque, autorizo a los estudiantes Ancajima Nuñez Roger Gabriel, identificado con DNI:76676108 y Burga Malaver John Wesley, identificado con DNI: 74897076, para que puedan realizar su proyecto de investigación siendo un requisito indispensable para obtener la titulación.

Por tanto, se expide la presente carta para fines convenientes. Además de agradecer a ustedes por la consideración.

Chiclayo, 08 de agosto 2021

  
Lucas Sánchez Santa Cruz  
Sánchez Santa Cruz Lucas  
DNI: 755456  




**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

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

Yo, TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CEBINOR EIRL, CHICLAYO, 2021.", cuyos autores son ANCAJIMA NUÑEZ ROGER GABRIEL, BURGA MALAVER JOHN WESLEY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 30 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO <b>DNI:</b> 25570359 <b>ORCID</b> 0000-0002-3019-6599	Firmado digitalmente por: GTRUJILLOT el 08-12- 2021 12:57:04

Código documento Trilce: TRI - 0200430