



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Customer Relationship Management y captación de clientes en
JMA Soluciones, San Isidro, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Sanca Vergara, Marizza Nova (ORCID: 0000-0003-0534-8105)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación esta dedicado a mis padres Roberto y Carmencita, quienes son el soporte constante de mis ilusiones y aspiraciones, tambien a mi novio Flavio por su compañía y motivación para seguir adelante en la etapa universitaria.

Marizza Sanca

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por su bendición en todos estos años de vida, por darme energía suficiente para seguir día a día y así poder realizar mi trabajo de investigación.

A mi estimado docente Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham, por su excelente asesoramiento y conocimientos en todo momento.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 13 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo..... | 13 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 14 |
| 3.5. Procedimiento | 15 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos..... | 15 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 15 |
| IV. RESULTADOS | 16 |
| V. DISCUSIÓN | 31 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 34 |
| VII. RECOMENDACIONES | 35 |
| REFERENCIAS | 36 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Niveles de la variable Customer Relationship Management (CRM)..... | 16 |
| Tabla 2 Niveles de la dimensión CRM Operacional | 17 |
| Tabla 3 Niveles de la dimensión CRM Analítico | 18 |
| Tabla 4 Niveles de la dimensión CRM Colaborativo..... | 19 |
| Tabla 5 Niveles de la variable Captación de clientes..... | 20 |
| Tabla 6 Niveles de la dimensión Prospección de clientes | 21 |
| Tabla 7 Niveles de la dimensión Identificación de clientes potenciales | 22 |
| Tabla 8 Niveles de la dimensión clientes..... | 23 |
| Tabla 9 Prueba de normalidad utilizando Kolmogorov-Smirnova | 25 |
| Tabla 10 Grado de relación según coeficiente de correlación | 26 |
| Tabla 11 Correlación de la variable Customer Relationship Management y la variable Captación de clientes | 27 |
| Tabla 12 Correlación de la variable CRM con la dimensión Prospección de clientes | 28 |
| Tabla 13 Correlación de la variable CRM con la dimensión Identificación de clientes potenciales..... | 29 |
| Tabla 14 Correlación de la variable CRM con la dimensión Clientes..... | 30 |
| Tabla 15 Matriz de operacionalización de las variables de estudio..... | 51 |
| Tabla 16 Validación de expertos.. | 57 |
| Tabla 17 Resumen de procesamiento de datos..... | 57 |
| Tabla 18 Estadísticas de fiabilidad..... | 57 |
| Tabla 19 Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente..... | 58 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Porcentaje de la variable Customer Relationship Management (CRM)... | 16 |
| Figura 2 Porcentaje de la dimensión CRM Operacional..... | 17 |
| Figura 3 Porcentaje de la dimensión CRM Analítico..... | 18 |
| Figura 4 Porcentaje de la dimensión CRM Colaborativo..... | 19 |
| Figura 5 Porcentaje de la variable Captación de Clientes..... | 20 |
| Figura 6 Porcentaje de la dimensión Prospección de clientes..... | 21 |
| Figura 7 Porcentaje de la dimensión Identificación de clientes potenciales..... | 22 |
| Figura 8 Porcentaje de la dimensión Clientes..... | 23 |

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020. El método de la investigación fue hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Se tomó una muestra censal de 85 clientes de la empresa JMA Soluciones, donde se utilizó la encuesta representada por el cuestionario conformado por 20 ítems, con una escala de medición de tipo Likert, así mismo el instrumento que se aplicó fue validado por 3 jueces expertos. Se calcularon resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de inferenciales. Así mismo se realizó e interpretó los gráficos estadísticos por variables y dimensiones obtenidos por el programa SPSS 26. Para la prueba de hipótesis se usó el estadístico de Rho de Spearman donde se indicó que el coeficiente de correlación (0,701) de la variable Customer Relationship Management (CRM) y la variable Captación de Clientes, de acuerdo a la tabla de significancia fue positiva alta y significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Finalmente, se estableció que existe una correlación positiva alta de 0,701 de la variable Customer Relationship Management (CRM) y la variable captación de clientes en la empresa JMA Soluciones.

Palabras claves: Customer Relationship Management, Captación de clientes, Marketing, Fidelización

Abstract

The main objective of this research work is to establish the relationship between Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro, 2020. The research method was hypothetical deductive, quantitative approach, applied type, descriptive correlational level, non-experimental cross-sectional design. A census sample was taken from 85 clients of the JMA Soluciones company, where the survey represented by the questionnaire consisting of 20 items was used, with a Likert-type measurement scale, and the instrument that was applied was validated by 3 expert judges. Results of normality, general and individual descriptive statistics, as well as inferential were calculated. Likewise, statistical graphs by variables and dimensions obtained by the SPSS 26 program were performed and interpreted. For the hypothesis test, the Spearman's Rho statistic was used, where it was indicated that the correlation coefficient (0.701) of the Customer Relationship Management variable (CRM) and the variable Customer Capture, according to the table of significance, was high and significant positive ($0.000 < 0.05$); therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted.

Finally, it was established that there is a high positive correlation of 0.701 for the variable Customer Relationship Management (CRM) and the variable customer acquisition in the company JMA Soluciones.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer acquisition, Marketing, Loyalty

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos 5 años, la economía en América Latina ha tenido un crecimiento paulatino y durante esta situación, comenzó el brote del COVID-19. América Latina presentó muchos casos críticos a lo largo de su historia, donde se generó la caída de precios de productos primarios en más de una oportunidad, restricciones en finanzas y desastres naturales. La epidemia del COVID-19 mostró un nuevo escenario ya que, para evitar su propagación, las acciones a realizarse generaron gran impacto en la oferta, deudas imposibles de pagar a tiempo, al no poder cumplir con sus compromisos financieros. Por otra parte, la captación de clientes es tema constante, aún mayor ante esta pandemia, ya que conlleva al crecimiento económico de la empresa en tiempos difíciles y contribuye a que esta evolucione digitalizando la forma de vender sus servicios y/o productos para lograr conectarse con los clientes en medio del aislamiento social (**Peñafiel-Chang et al., 2020**). Es por ello que las organizaciones optan por la implementación de herramientas estratégicas que apoyen la adecuada administración de relación con los clientes. La empresa JMA Soluciones, es una empresa de consultoría informática, que funciona desde hace 2 años, ubicada en la zona de San Isidro. Brinda soluciones de Software a sus clientes con el fin de darles una nueva experiencia en gestión de sus procesos de negocio. En el actual escenario que vivimos (pandemia COVID-19), su rubro le permite ir desarrollando e implementando soluciones de software que a su vez permiten digitalizar los negocios creando un medio de comunicación entre empresas y clientes. Se busca poder manejar una estratégica administración de la relación con los prospectos y clientes actuales, ya que se ha ido observando que se viene presentando un déficit en cuanto a la captación de clientes, este problema radica en que no existe un adecuado seguimiento de prospectos y clientes. En la actual investigación se busca establecer la relación del Customer Relationship Management y la captación de clientes de la empresa en cuestión. A su vez poder gestionar todas las necesidades del cliente asociadas a los servicios que la entidad brinda en el rubro de software empresarial, de esta forma potenciar las ventas, y ganar una relación estable con los clientes que ya utilizaron los servicios en la

empresa en cuestión. En el **contexto internacional**, **Drebes et al. (2018)** propusieron apoyar a los fundamentos teóricos sobre el uso de un prototipo ideal donde se emplee de forma acertada el uso del CRM para innovación. Se utilizó investigación exploratoria. Se obtuvo como resultado que el sistema del CRM mostrado en el estudio aplica para poder replicarse en otros países y a su vez poderse validar la propuesta detallada en el estudio. Por último, se concluyó que para el cumplimiento del cambio oportuno para la organización se debe considerar como una ventaja competitiva el llevar a cabo las prácticas de CRM. En el **contexto nacional**, **Rivera y Zevallos (2017)** establecieron conexión del grado de fuerza y la dirección entre la herramienta estratégica de la Gestión de relación con el consumidor y lealtad de usuarios de la tienda K'dosh. Se utilizó una investigación aplicada, nivel relacional, no se manipularon las variables y el instrumento se aplicó en un único momento de tiempo; utilizando un sondeo de 18 ítems en escala de Likert. Obteniendo como resultado que el Customer Relationship Management está altamente ligado a la lealtad del cliente y concluyendo que, a pesar de la alta correlación entre las variables y dimensiones del estudio, la parte tecnológica es a la que mayor importancia le da el cliente. La presente tesis para la **formulación del problema**, primero considera el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020? Y después los **problemas específicos**, los cuales son: a) ¿Cuál es la relación entre el Customer Relationship Management y la prospección de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020?, b) ¿Cuál es la relación entre el Customer Relationship Management y la identificación de clientes potenciales en JMA Soluciones, San Isidro, 2020?, c) ¿Cuál es la relación entre el Customer Relationship Management y los clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020?. El estudio tiene como **justificación teórica**, para la variable: Customer Relationship Management, a la teoría del Marketing relacional de Kotler y Armstrong y para la variable: la captación de clientes, a la teoría del valor y satisfacción del cliente de Kotler y Keller. **Politano et al. (2017)** afirmaron que la justificación teórica tiene como finalidad principal que la investigación origine opiniones y deliberación respecto el conocimiento existente. En cuanto a la **justificación metodológica**, el

estudio se orientó en el proceso de la investigación científica practicando todas las medidas de validez y fiabilidad, mediante la encuesta y el cuestionario son el aporte para poder determinar y medir el CRM junto con la captación de clientes en la investigación, siendo de gran utilidad por los académicos y docentes encauzados a la investigación científica. **Pruzan (2016)** afirmó que el resultado de aplicar la justificación metodológica en una investigación es tener como propuesta una táctica que permita la obtención de conocimiento con validez y confiabilidad. En la **justificación práctica**, se tuvo como propósito brindar información, para posteriormente servir de apoyo en temas relacionados y generar mejoras mediante la implementación del CRM para conseguir la captación de clientes en JMA Soluciones. **Pruzan (2016)** indicó que la justificación práctica, se basa en cuando llevarlo a cabo ayuda a solucionar un problema o plantea estrategias que al emplearse ayudarían a resolverlo. Se propuso el **Objetivo general**: Establecer la relación entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020. Prosiguiendo con los **objetivos específicos**: a) Establecer la relación entre el Customer Relationship Management y la prospección de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020, b) Establecer la relación entre el Customer Relationship Management y la identificación de clientes potenciales en JMA Soluciones, San Isidro, 2020, c) Establecer la relación entre el Customer Relationship Management y los clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020. Se presentó la **hipótesis general**: Existe relación entre Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020. Continuando con las **hipótesis específicas**: a) Existe relación entre el Customer Relationship Management y la prospección de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020, b) Existe relación entre el Customer Relationship Management y la identificación de clientes potenciales en JMA Soluciones, San Isidro, 2020, c) Existe relación entre el Customer Relationship Management y los clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En los trabajos previos se estableció investigaciones internacionales y nacionales: En el **contexto internacional**, **Budianto (2019)** evaluó que la calidad del servicio afecta efectivamente la lealtad del consumidor. El método que se empleo fue por medio de la observación, siendo los datos recolectados usando el método de encuesta explicativa. Obteniendo como resultado de se logra fidelizar a los compradores siempre y cuando se les brinde la mejor calidad de atención en un 38.30%. Concluyó que el servicio y la calidad afectan positivamente la lealtad del comprador, lo que significa que cuanto mejor sea la calidad del servicio, se conseguirán más clientes leales. **Demo et al. (2018)** desarrolló un rango medible de impresión en los consumidores con las empresas de vuelos. Su metodología fue descriptiva, de campo y los datos se recogieron en un solo momento de tiempo, a través de encuestas a 18 clientes y 09 empleados elegidos por facilidades de acceso. Se concluyó que los clientes son conscientes de los esfuerzos centrados en el cliente por de la aerolínea. No obstante, existen mejoras a realizarse respecto a conocer más a fondo a los clientes en base a sus elecciones en cuanto a la competencia de aerolíneas. **Mawson (2018)** analizó la relación entre las empresas de mayor índice de ganancias y la creación de valor para sus usuarios. Su metodología fue exploratoria, de enfoque cualitativo, a través de la entrevista a 50 empresas. Se concluyó que el crear un valor diferenciador para el cliente es asociado como un diferenciador de las empresas de mayor índice de ganancias. **Wang et al. (2016)** investigaron la existencia de efectos duraderos del logro de objetivos y el fracaso dentro de los programas de promoción de lealtad del cliente en una cadena hotelera, donde participaron 95,532 clientes de fidelización existentes. Se utilizó la correlación entre la lealtad del cliente y sus efectos duraderos para probar empíricamente una teoría del comportamiento de la reciprocidad basada en relaciones. Concluyendo que los clientes en una relación de alto nivel y con la mayor inversión en la empresa, son los más afectados por el fracaso de la empresa, mientras que los clientes en una relación de bajo nivel y menor inversión en la empresa son los menos afectados. **Silva y Soncini (2018)**

evaluaron las características mostrados en la página web de TripAdvisor para lograr satisfacer a los hospedados en hospedajes en Espíritu Santo. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. Se encuestó a 891 hoteles. Concluyendo que las particularidades: lugar, pulcritud, asistencia, residencia, correlación del beneficio – costo son determinantes para tener un cliente satisfecho. **Asante y Mambu (2017)** examinaron la consecuencia de la originalidad para lograr retener a los consumidores de telecomunicaciones en Ghana. Se aplicó el cuestionario a 365 clientes de telecomunicaciones. Se empleó el nivel descriptivo correlacional. Concluyendo que la mejora proactiva de: procesos, servicios, mercadotecnia fueron esenciales para lograr retener a los clientes, ya que la innovación en el servicio es un importante impulsor principal de la retención de clientes, lo cual conlleva a lograr el posicionamiento de las empresas del rubro de telecomunicaciones. **Toledo y Lopes (2016)** identificaron las consecuencias de los recuerdos ocasionados en el cliente respecto de su fidelidad que continua pese a la desaparición de la marca mediante la absorción de empresas. Se aplicó un estudio cuantitativo y descriptivo - explicativo. Se concluyó que la nostalgia del consumidor hacia una marca extinta es patente de su fidelidad existente, que tiene como antecedente una adecuada estrategia de marketing relacional. **Demo et al. (2017)** validaron la escala de CRM en Francia y compararon el modelo francés con el brasileño y el estadounidense. Se aplicó la encuesta descriptiva, transversal donde se utilizó la escala de gestión de relaciones con el cliente. El método de muestreo fue una conveniencia no probabilística y se aplicó a 454 clientes. La investigación fue cuantitativa. Los resultados obtenidos permitieron concluir que la relación entre clientes y empresas es realmente bidimensional e implica dos factores distintos, a saber, la lealtad y el servicio al cliente. **Castagna et al. (2020)** investigaron las tecnologías digitales que apoyan a las MYPES que operan en industrias creativas y sus estrategias de gestión del conocimiento del cliente. La muestra fue de 73 clientes Mype y se aplicó el muestreo no probabilístico. Los resultados de la encuesta señalaron que en pocos años el escenario ha cambiado y que los clientes encuestados hacen un uso más intensivo de las tecnologías tradicionales que respaldan los procesos de gestión del conocimiento del cliente en lugar de tecnologías digitales más innovadoras, que

también son baratas y fáciles de usar. **Laksamana (2020)** analizó su efecto sobre la intención de compra y la lealtad a la marca. El muestreo fue no probabilístico, encuestándose a 286 clientes, mediante la escala de Likert. Se concluyó que aplicar el marketing en cuanto a la social media, conlleva a la mejora de la conexión entre la lealtad del cliente, su intención de compra y el vínculo que se genera entre la marca y los compradores. **Simanjuntak et al. (2020)** analizaron las consecuencias del valor percibido del comprador, así como analizar el efecto directo de cambiar las barreras en la retención del cliente, y analizar los efectos directos e indirectos de satisfacción del cliente en retención de clientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo y un método de encuesta. La muestra estuvo conformada por 310 clientes. Se realizaron pruebas de confiabilidad para lograr un instrumento confiable. Concluyendo que los gerentes deberían centrarse en agrupar clientes, determinar objetivos de ventas basados en grupos de clientes, fabricar productos que tengan más ventajas sobre la competencia, elaborar paquetes de crédito y programas especiales para promover tasas de interés bajas y formar televentas como canales de información. En el **contexto nacional, Linares y Pozzo (2018)** determinaron la relación entre la social media como instrumento del mercadeo en relación y compromiso con los usuarios. La metodología que se implementó fue a través del método inductivo-deductivo, donde no se modificaron los constructos, y los datos fueron recogidos en un único momento de tiempo, con un nivel correlacional. Se aplicó un cuestionario a la muestra de 383 clientes. Los resultados indicaron que el uso frecuente de Facebook es del 64% del 100% de los encuestados, mientras que quienes repiten la compra en el mismo sitio está representado por el 29% y los clientes que son leales a la marca están representados por el 58% de los encuestados. Mediante los resultados hallados se estableció que los constructos son guardan una correlación alta y significativa. **Pérez y Villalobos (2016)** determinaron la relación que guarda la fidelización de los consumidores y el atributo de la atención en el Chifa Pollería Mi Triunfo Chiclayo. El nivel fue correlacional y descriptiva, de tipo aplicada, no experimental y transversal. Concluyó que la empresa en cuestión tiene una pésima atención hacia el usuario, carece de calidad en cuanto al servicio que brinda; lo cual puede optimizarse mediante la proactividad

para combatir sus falencias y a su vez incrementar los ingresos económicos de la empresa. **Gonzales et al. (2017)** determinaron la relación entre el incremento de clientes y el Marketing relacional en S & H Ingenieros. El estudio fue de cuantitativo y diseño Ex post-facto. Se encuestó a 210. Resultando que existe correspondencia entre los constructos mencionados con 0,527 (correlación Pearson), donde se aprecia que el nivel de calidad, satisfacción y lealtad del cliente permiten aumentar la cartera de clientes permitiendo modificar la organización. **Cajo et al. (2016)** establecieron el vínculo que guarda las ventas en línea y la lealtad del comprador en la MYPE orientada a la venta de autopartes. se utilizó una exploración de tipo descriptivo y correlacional y se obtuvo como resultado que el 58.3% de la población de estudio es necesario que se realicen tácticas de Marketing Online en la compañía. Concluyendo que, si hay una conexión entre la mercadotecnia online y la lealtad del consumidor en el negocio de venta de autopartes en Chiclayo. **Heredia y Jiménez (2019)** establecieron el conjunto de características de compras de los millenials para definir el plan de acción de Marketing que ayude a incrementar el posicionamiento en el mercado de la tienda virtual. Este estudio no se modificaron los constructos y fue transversal y descriptivo. Determinando que Facebook es el medio social más empleado por los millennials en cuestión de moda, ofertas, atención, experiencia y en un alto porcentaje en su proceso de compra y llegando a la conclusión que las tiendas online deben presentar ciertas características para que esto genere la atracción de ésta y de futuras generaciones ya que solamente así podrá mantenerse en el mercado virtual y logrará la fidelización de los millennials quienes son difíciles de retener. **Guardia (2015)** determinó el vínculo entre la fidelización y el CRM en el banco Financiero en la localidad de San Miguel. La población fue de 1,125 clientes, lográndose encuestar a 228 clientes, mediante un cuestionario de 21 preguntas teniendo como base a la escala de Likert. Se trabajo la data obtenida a través del SPSS. Resultando que los constructos guardaron una correlación positiva además de significativa. Concluyendo que el CRM ayuda a fidelizar la clientela del banco mencionado. **Urbina y Rosas (2019)** determinaron cómo el Marketing experiencial influye en fidelizar a los clientes en Grupo Collage E.I.R.L. El enfoque fue cuantitativo, donde no se manipularon las variables y de nivel

correlacional. Se encuestó a 126 clientes con un cuestionario de 36 ítems. Concluyendo que el marketing experiencial si influye directamente en la fidelización, es decir que, si mejora el primer constructo, asimismo mejorara el segundo constructo, por ende, es favorable su aplicación para mejoras en pro de la empresa.

Salas (2018) determinó el poder CRM en la lealtad de los clientes en la UNMSM. Se encuestó a 232 estudiantes. A su vez se aplicó un enfoque cuantitativo básico, y fue hipotético, no experimental y transversal. Concluyendo que el CRM es altamente influyente sobre la lealtad del cliente.

Saavedra (2017) determinó el vínculo existente entre el CRM y la filiación de los usuarios en la organización América. Se aplicó el nivel correlacional en el estudio, y fue descriptiva, en un determinado espacio de tiempo y donde no se maniobraron los constructos. El instrumento de investigación fue el cuestionario con 30 ítems, la muestra compuesta por 236 clientes de la organización América. Se concluyó que el CRM y la filiación en la organización mencionada poseen una relación positiva alta significativa y cuyo coeficiente de correlación de 0.528.

Quispe (2019) determinó el nivel de fidelización y CRM. El tipo de estudio fue aplicada, descriptiva y correlacional, no se modificaron los constructos y corte transversal, se aplicó el cuestionario con la escala de tipo Likert a 85 clientes, el instrumento tuvo la validez por parte de 3 jueces y los datos se procesaron mediante el SPSS V22. El resultado obtenido denota que la relación entre los dos constructos del estudio posee un alto grado de confiabilidad, adicionalmente se encontró que los clientes encuestados consideran que, en cuanto al uso del CRM, es de nivel medio por parte del 36.47% y es de nivel alto por parte del el 41.18%. Se concluyó que, si existe relación entre ambos constructos, y que de acuerdo a la aplicación del CRM se logró la fidelizar los clientes del negocio.

Ferrando (2015) analizó el estado de las MYPES de venta de productos de consumo en Jesús María. El estudio fue cuantitativo. Se encuestó a 100 micros y pequeñas empresas. Resultando que sólo el 33% conoce sobre las herramientas de CRM, 20% que tiene algún sistema tecnológico que procesa a sus clientes y que el 61% podrían poner en marcha un aplicativo para tal fin. Concluyendo que es factible aplicar herramientas de CRM en la gestión de los negocios encuestados, esto gracias a la predisposición visible en ellos. Para ahondar sobre el estudio de

variables es preciso apoyar el presente estudio en las teorías científicas lo cual explicara el valor y sustento para las variables que detallamos sobre la variable 1: **Customer Relationship Management (CRM), a la Teoría del Marketing Relacional de Kotler y Armstrong (2013)** quienes indican que la relación entre el servicio al cliente, la calidad y el marketing es un factor clave y esencial en el marketing del siglo XXI, a su vez mencionan al Marketing relacional como una serie de pasos que permite atraer, recuperar, retener y fidelizar a los clientes mediante relaciones a largo plazo. En esencia colocan como base indispensable el trabajar de la mano con el cliente, conectar con él y convertirlo en un socio estratégico. En el **enfoque conceptual**, para poder definir a la variable CRM, se consideró a **García (2001)** precisa que el Customer Relationship Management es una táctica que se aplica a toda la organización en general, pues a su vez es considerado como una filosofía que todo los inmersos en la empresa deben tener presente, donde el cliente es el eje principal, mediante la conexión establecida por la comunicación constante, velando siempre lo que el cliente necesita y que le satisface. **Salah et al. (2018)** mencionan que el CRM ayuda a mejorar diversas áreas de la organización, como sus procesos, la misma organización se ve beneficiada, ya que el uso de la tecnología apoya estos procesos y potencia la experiencia que se desea brindar al cliente mediante una continua comunicación con él. **Fatouretchi (2019)** sostiene que el CRM es una forma de crecimiento que obtiene la empresa mediante el conocimiento de los clientes, lo que facilita la segmentación de los clientes y gracias a ello poder diferenciarlos para brindarles experiencias que mejoren la satisfacción y percepción. En cuanto a las **Dimensiones del CRM**: a) CRM Operacional, **Orenga y Chalmeta (2016)** indican que el CRM Operacional trata los aspectos operacionales de la empresa. En resumidas palabras es el tipo de CRM que se ocupa de las interacciones reales con los clientes, donde se interactúa con el cliente frente a frente, por medio de llamadas, comunidades, e-mail, website, blogs y venta directa. Brinda el apoyo a los procesos del negocio en el front office: ventas, comercialización y servicio. Cada contacto que se tiene con el cliente brinda información que se añade a la plataforma de datos de la compañía. Esta información es de gran utilidad para las otras áreas del CRM y pueden ser utilizadas en el

momento oportuno, b) CRM Analítico, **Al-Homery et al. (2019)** mencionan que el CRM Analítico se encarga de analizar los datos sobre los clientes de una empresa y los presenta de tal manera que permite tomar decisiones comerciales mejores y más rápidas, unificando la información obtenida de los clientes en un consolidado, es decir una base, para que de acuerdo a las tendencias actuales del comportamiento del cliente, también puedan proyectarse a futuras tendencias y tomar medidas al respecto mediante el desarrollo de estrategias. Este tipo de CRM interviene en las decisiones importantes de la empresa como conocer los canales que prefiere el cliente, los efectos de las campañas de marketing y el impacto de las promociones en los clientes, c) CRM Colaborativo, **Fatouretchi (2019)** enfatiza que el CRM Colaborativo promueve el trabajo en conjunto y que todos los departamentos de la empresa estén intercomunicados por igual, con el fin de cada vez brindarle una mejor experiencia al cliente. Es decir, es responsable de que la comunicación de la empresa con el cliente se realice por todos los medios posibles, como la internet y la telefonía. Esto dependerá del previo estudio de la conducta de los clientes para diseñar este tipo de CRM. El CRM Colaborativo trata de generarle una experiencia única al cliente, para que este vuelva a utilizar nuevamente este medio de comunicación con la empresa. Un claro ejemplo es los centros de Contact Center, que interrelacionan los medios de comunicación como la telefonía, los correos electrónicos y las website, también medios donde el cliente pueda autogestionarse, por ejemplo, muchas empresas vienen haciendo esta modalidad de CRM Colaborativo al incluir las comprar Online, donde el cliente no solo realizar sus compras si no también que al rellenar formularios envía información importante a la data de la empresa. Continuando con la Teoría relacionada a la Captación de Clientes, se consideró a la Teoría del Valor y satisfacción del cliente de **Kotler y Keller (2016)** quienes indicaron que hay 2 factores importantes para el cliente como lo son el valor, que es el beneficio percibido y la satisfacción; ya que al cumplirse las expectativas que se tienen, se lograra satisfacer al cliente. Lo que la empresa busca siempre es incrementar el valor de su servicio o producto, lo cual a la par aumentará el beneficio monetario de la empresa. El valor percibido genera experiencias positivas y son vistas como una ventaja. Por otra parte, la satisfacción

es la sensación de gusto que nace en un individuo a raíz de comparar el valor recibido con el beneficio de adquirir un servicio o producto con las perspectivas previas que se asumía. Para poder definir a la variable Captación de clientes, se consideró a **Venkatesan (2017)**, la captación de clientes es pasar de un estado de cliente potencial a un estado de cliente frecuente, es decir, son todos los clientes que compran en la misma empresa más de una vez los productos o servicios que le son ofrecidos. **Mendoza (2019)** indica que la captación de clientes consiste en primero atraer al cliente, una vez que tienes su atención establecer una conexión que el sienta le beneficia de forma frecuente. **Vargo (2018)** mencionan que es un evento exclusivo en la vida con el cliente, y es por ello por lo que se debe tener suma atención, porque es aquí donde se dará una inicial impresión y ello es muy importante ya que en el cliente tiene un valor sumamente poderoso. **En cuanto a las Dimensiones de Captación de clientes:** a) Prospección de clientes, **Read et al. (2017)** indican que la prospección de clientes es la búsqueda organizada de los compradores potenciales, donde el objetivo es encontrarlos, establecer una conexión y hacerlos clientes reales. Este proceso de negociación debe ser constante, no solo al inicio de las funciones en un negocio, sino durante toda la vida de la empresa. b) Identificación de clientes potenciales, **Kotler y Keller (2016)** considera que los clientes potenciales son grupos de personas o entidades que poseen una serie de características a interesarse por una marca o empresa u otra cualidad demográfica (edad, género, etc.). En la necesidad de captación de prospectos y ampliar la cartera de clientes, el equipo de ventas tiene la tarea de identificar a aquellos potenciales de compra. C. Clientes, **Mawson (2018)** menciona que el cliente es toda aquella entidad o persona (tales como empresas u organizaciones), que toma la decisión voluntaria en la adquisición de productos y servicios según sea el caso, de acuerdo con sus necesidades para sí mismo, denotando la relevancia en el diseño y producción, como comercialización de productos y servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación** fue aplicada, porque en base a resultados se podrán tomar decisiones y posibles soluciones que favorecerán a la empresa en cuestión. **Hernández et al. (2014)** mencionaron que se la investigación es aplicada cuando marcos teóricos para su fundamentación y tiene como finalidad aplicarse para la solución del problema presentado.

El **diseño** fue **no experimental** y de **corte transversal**. **Politano et al. (2017)** enunciaron que, en los diseños no experimentales, al ser transversales se toma el tiempo como factor de medición en el análisis, y es de carácter estático, ya que no se alteran los constructos de estudio durante el período de análisis.

El **enfoque fue cuantitativo**, ya que se utilizó el sistema estadístico SPSS para comprobar las hipótesis del estudio y a su vez poder conocer la asociación que presentan ambas variables. **Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)**, mencionan que el análisis cuantitativo de la información es obtenido por parte de la muestra a analizar; esta toma de datos es usada como base, para a través de un software especializado, obtener los resultados estadísticos de sus variables.

El **nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional**, porque se buscó medir la relación entre los constructos de estudio. **Hernández et al. (2014)** mencionaron que el nivel descriptivo especifica las tipologías de las variables y sus propiedades. Así mismo mencionan que los estudios del tipo correlacional poseen como meta encontrar como las variables guardan relación (y como una afecta a otra, teniendo el peso de cada variable); como herramienta de obtención de resultados de este tipo de estudios se emplea la estadística.

El **método fue hipotético deductivo**, porque se plantearon hipótesis sobre las potenciales soluciones al problema, en base a lo deducido. **Politano et al. (2017)** mencionaron que el método hipotético-deductivo está diseñado por afirmación dada

por la hipótesis, la cual se busca refutar, deduciendo las consecuencias principales de la propia hipótesis con la realidad.

3.2. Variables y operacionalización:

La variable 1 es: Customer Relationship Management, en cuanto a sus dimensiones, estos son: CRM Operacional, CRM Analítico, CRM Colaborativo y cabe resaltar que la variable es cualitativa, por lo que fue cuantificada a través de la escala de Likert de cinco opciones, y medida ordinal.

La variable 2 es: Captación de clientes, en cuanto a sus dimensiones, estos son: prospección de clientes, identificación de clientes potenciales, clientes y cabe resaltar que la variable es cualitativa, por lo que fue cuantificada a través de la escala de Likert de cinco opciones, y medida ordinal. (**Anexo 3**)

3.3 Población, muestra y muestreo:

La población es de 85 clientes (hombres y mujeres), quienes adquirieron soluciones informáticas en JMA Soluciones. **Milla y Villegas (2017)** indicaron que, para el análisis adecuado de la información, debemos delimitar nuestro ámbito de población a evaluar, siendo esta un grupo de personas o ítems (objetos), las cuales poseen factores que nos permiten recabar datos para nuestro estudio.

El criterio de inclusión fue: todos los clientes de la empresa mencionada, de acuerdo con la cartera de clientes al 31 de diciembre del 2019.

Se utilizó una **muestra censal** para esta investigación, conformada por 85 personas entre hombres y mujeres, pues se seleccionó al 100% de la población. La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia porque se utilizó el 100% de la muestra. **Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)** mencionan que cuando la población es pequeña, es decir igual o menor a cien personas, lo mejor es tomar como muestra a su totalidad y no solo a una parte para obtener resultado de confiabilidad. A su vez indican que el muestreo no probabilístico se da cuando se tiene el pleno acceso a todos los individuos seleccionados de la muestra y el

muestreo por conveniencia se aplica cuando se ha seleccionado a la muestra de la población porque es 100% accesible al investigador.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica que se utilizó fue la encuesta** para obtener datos, la cual se realizó en base a los ítems de las dimensiones que se obtuvieron de los constructos de estudio. Para **Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)** la encuesta es uno de los métodos comunes para recolectar información, mediante una serie de preguntas; estas encuestas pueden variar en complejidad según lo que se desea analizar, y a su vez la información se puede recolectar de forma presencial, o remota (vía telefónica, por internet, email, etc.).

Se utilizó el cuestionario como **instrumento de recolección de datos (anexo 4)**, el cual posee 20 preguntas (**anexo 5**), el cual se aplicó a los clientes de JMA Soluciones. **Hernández et al. (2014)** indicaron que el instrumento de recolección de datos es el documento en donde el responsable de la recolección, plasma de manera organizada sus puntos clave para formular los enunciados en cuanto a los indicadores correspondientes a las variables que son objeto de la encuesta a realizar. La encuesta empleó la **escala de Likert**, conformada por 05 categorías.

La **validez del instrumento** fue sometida a juicio por 3 expertos (**anexo 6**) en la materia y metodología, quienes examinaron minuciosamente el formato de validación presentada, y dieron el visto bueno para proseguir con la investigación. **Politano et al. (2017)** define a la validez como el grado o el nivel de certidumbre o exactitud del instrumento, el cual está sujeto a correcciones, ya que éste es el encargado de la medición de las variables de análisis.

La **confiabilidad del instrumento** se obtuvo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual estableció la correlación existente entre los 02 constructos en la presente tesis, donde el Alfa de Cronbach es 0,817 expresando la fiabilidad del

instrumento utilizado, lo cual indica que tiene una confiabilidad muy alta de acuerdo a los rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach (**anexo 7**). **Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)** mencionan que, para medir la fiabilidad de los resultados obtenidos, se hacen uso de procedimientos y fórmulas para obtener los coeficientes de veracidad.

3.5. Procedimiento

La data obtenida esta investigación fue a través de la encuesta virtual, mediante el cuestionario del formulario de Google, aplicado a los clientes de la empresa en mención. Así mismo se contó con la autorización de la empresa para aplicar el cuestionario. (**Anexo 8**).

3.6. Métodos de análisis de datos

Los resultados conseguidos en esta investigación fueron resueltos por medio del software Statistal Package for the Social Sciencies (IBM® SPSS) versión 26. **Politano et al. (2017)** señalan que el proceso de análisis de datos toma inicio en el momento que la información recolectada es procesada haciendo uso de un software estadístico dedicado para tal fin; posterior a ello se aplican una variedad de técnicas y pruebas para la comprobación de los resultados estadísticos obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

La información que se utilizó en este trabajo de investigación se ha hecho respetando la propiedad intelectual, haciendo uso de las normas APA 7ma edición, sin ninguna maleficencia y respetando las normas de ética vigentes tanto nacional e internacional. **Stiles (2009)** menciona que, en un trabajo de investigación, la ética es parte esencial para el sustento de la originalidad, que sea patente en el autor, garantizando la plena protección de la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

La investigación fue descriptiva porque se elaboró una encuesta y cuestionario que respondieron los 85 clientes de la empresa JMA Soluciones, San Isidro, 2020, donde se obtuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 1

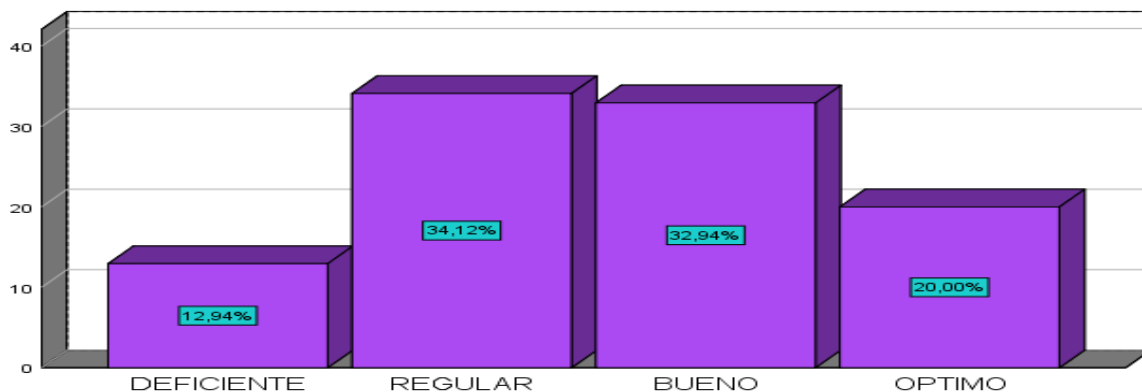
Niveles de la variable Customer Relationship Management (CRM)

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | DEFICIENTE | 11 | 12,9 |
| | REGULAR | 29 | 34,1 |
| | BUENO | 28 | 32,9 |
| | OPTIMO | 17 | 20,0 |
| | Total | 85 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Porcentaje de la variable Customer Relationship Management (CRM)



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De los resultados de la tabla 1 y figura 1 se estima que del 100% de encuestados; el 34,12% de los clientes de JMA Soluciones, creen que el CRM se aplica a un nivel regular, mientras que sólo el 32,94% de clientes considera que lo aplican a un nivel bueno. Además, se observa que el 20% de clientes considera que aplican el Customer Relationship Management (CRM) a un nivel óptimo.

Tabla 2

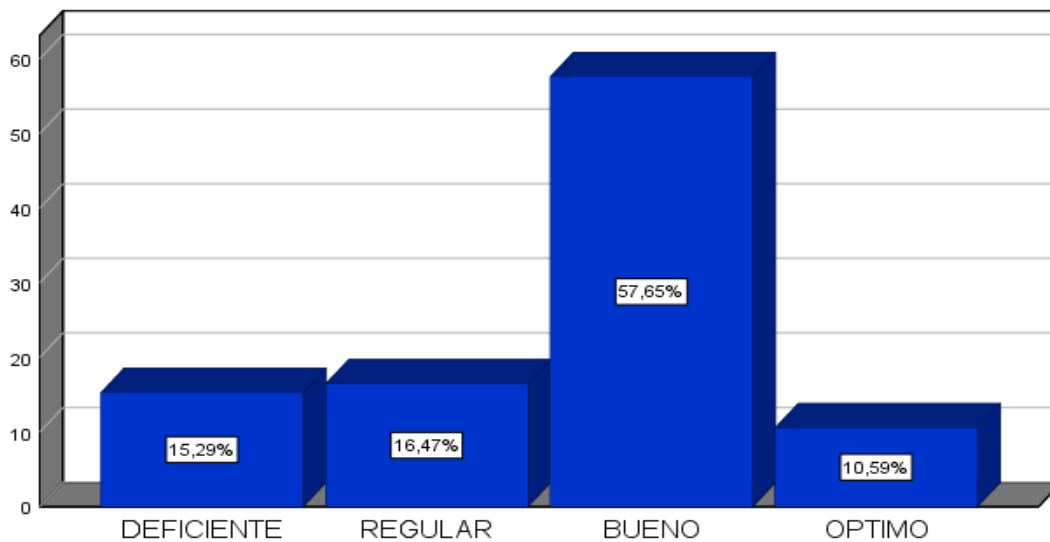
Niveles de la dimensión CRM Operacional

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | DEFICIENTE | 13 | 15,3 |
| | REGULAR | 14 | 16,5 |
| | BUENO | 49 | 57,6 |
| | OPTIMO | 9 | 10,6 |
| | Total | 85 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Porcentaje de la dimensión CRM Operacional



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De los resultados de la tabla 2 y figura 2 se aprecia que del 100% de encuestados; el 57,65% opinan que se aplica el CRM operacional a un nivel bueno, mientras que sólo el 16,47% de clientes considera que lo aplican a un nivel regular. Además, se observa que el 15,29% de clientes considera que aplican el CRM operacional a un nivel deficiente.

Tabla 3

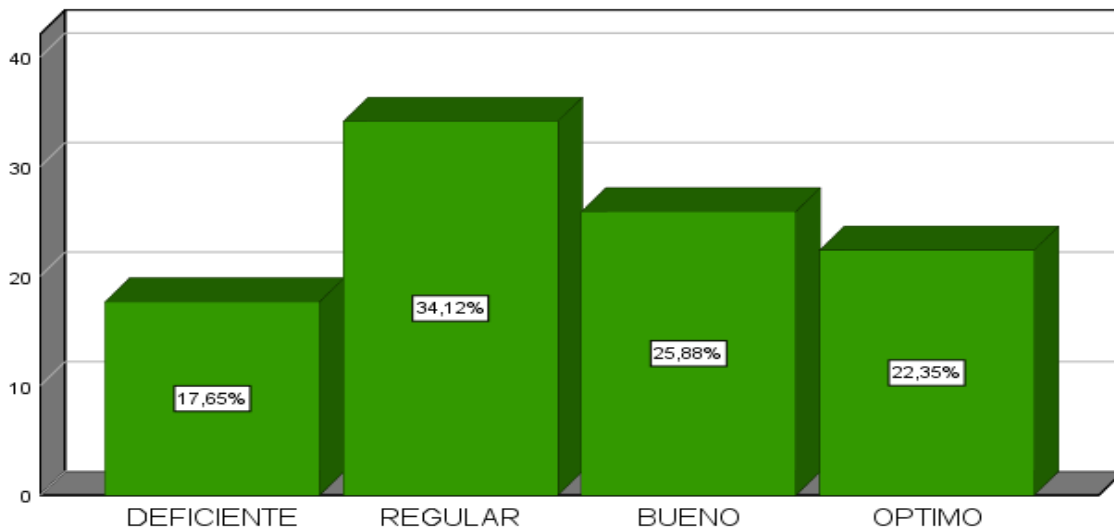
Niveles de la dimensión CRM Analítico

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | DEFICIENTE | 15 | 17,6 |
| | REGULAR | 29 | 34,1 |
| | BUENO | 22 | 25,9 |
| | OPTIMO | 19 | 22,4 |
| | Total | 85 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Porcentaje de la dimensión CRM Analítico



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De los resultados de la tabla 3 y figura 3 se observa que del 100% de encuestados; el 34,12% de los clientes JMA Soluciones, indican que se aplica el CRM analítico a un nivel regular, mientras que sólo el 25,88% de clientes considera que lo aplican a un nivel bueno. Además, se observa que el 22,35% de clientes considera que aplican el CRM analítico a un nivel óptimo.

Tabla 4

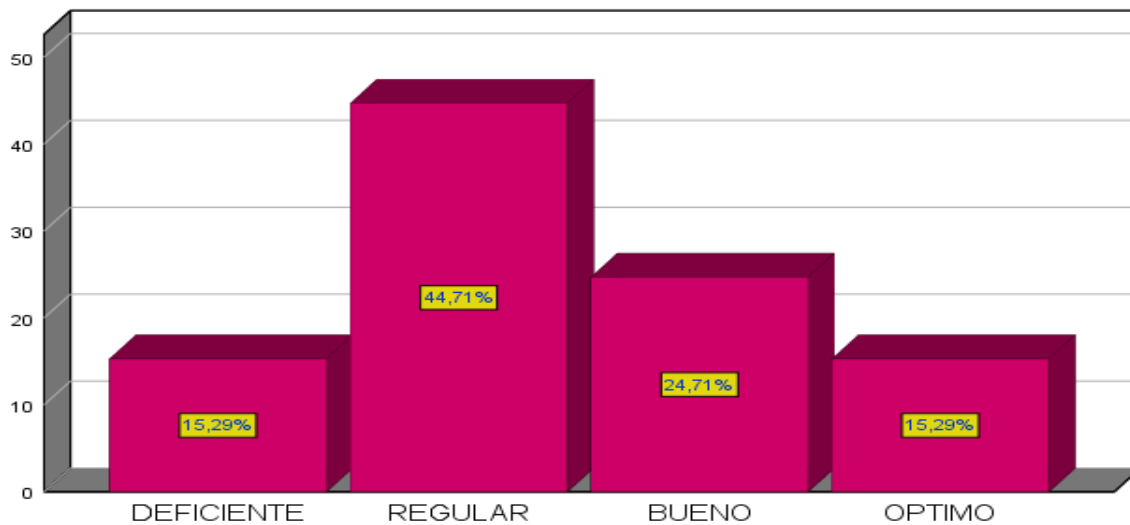
Niveles de la dimensión CRM Colaborativo

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | DEFICIENTE | 13 | 15,3 |
| | REGULAR | 38 | 44,7 |
| | BUENO | 21 | 24,7 |
| | OPTIMO | 13 | 15,3 |
| | Total | 85 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Porcentaje de la dimensión CRM Colaborativo



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De los resultados de la tabla 4 y figura 4 se interpreta que del 100% de encuestados; el 44,71% de los clientes de la empresa en cuestión, creen que se aplica el CRM colaborativo a un nivel regular, mientras que sólo el 24,71% de clientes considera que lo aplican a un nivel bueno. Además, se observa que el 15,29% de clientes considera que aplican el CRM colaborativo a un nivel óptimo.

Tabla 5

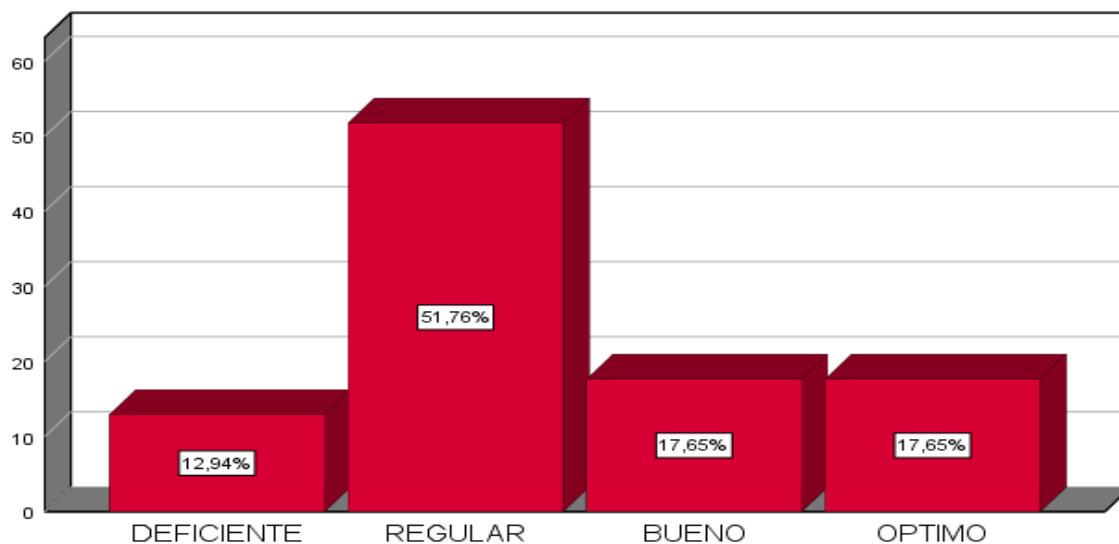
Niveles de la variable Captación de clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | DEFICIENTE | 11 | 12,9 |
| | REGULAR | 44 | 51,8 |
| | BUENO | 15 | 17,6 |
| | OPTIMO | 15 | 17,6 |
| | Total | 85 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Porcentaje de la variable Captación de Clientes



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De los resultados de la tabla 5 y figura 5 se muestra que del 100% de encuestados; el 51,76% de los clientes de la empresa en mención, opinan que se aplica la captación de clientes a un nivel regular, mientras que sólo el 17,65% de clientes considera que lo aplican a un nivel óptimo. Asimismo, se observa que el 17,65% de clientes considera que aplican la captación de clientes a un nivel bueno.

Tabla 6

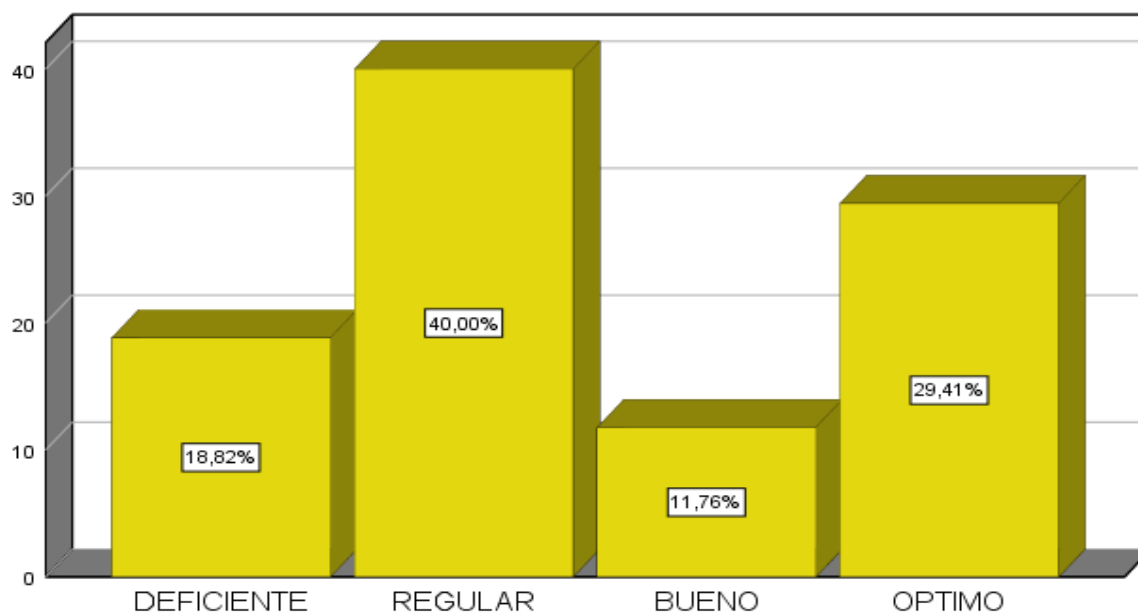
Niveles de la dimensión Prospección de clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | DEFICIENTE | 16 | 18,8 |
| | REGULAR | 34 | 40,0 |
| | BUENO | 10 | 11,8 |
| | OPTIMO | 25 | 29,4 |
| | Total | 85 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Porcentaje de la dimensión Prospección de clientes



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De los resultados de la tabla 6 y figura 6 se define que del 100% de encuestados; el 40% de los clientes JMA Soluciones, piensan que se aplica la prospección de clientes a un nivel regular, mientras que sólo el 29,41% de clientes considera que lo aplican a un nivel óptimo. Además, se observa que el 18,82% de clientes considera que aplican la prospección de clientes a un nivel deficiente.

Tabla 7

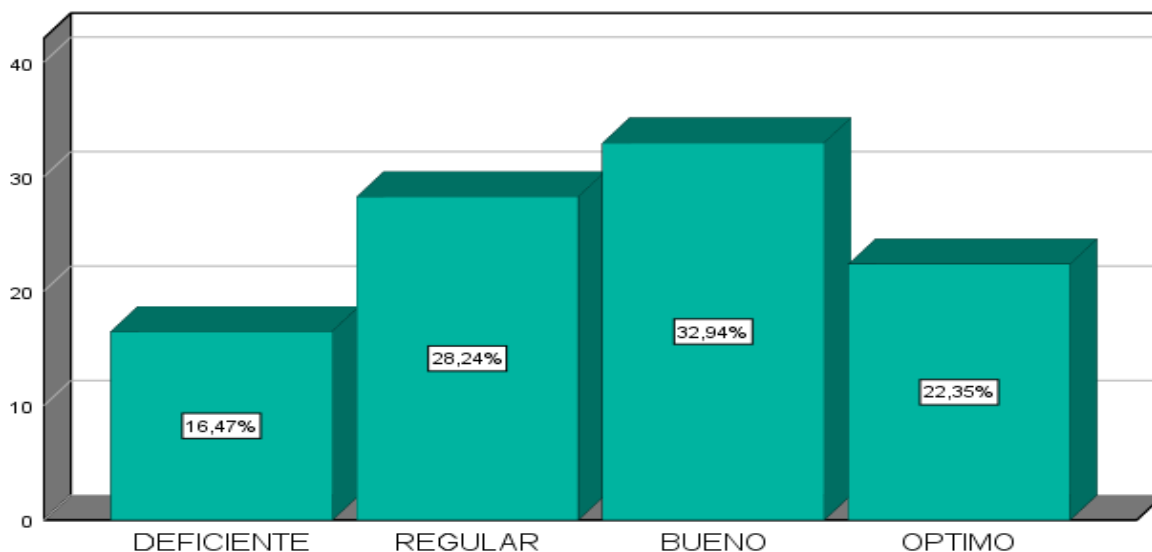
Niveles de la dimensión Identificación de clientes potenciales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | DEFICIENTE | 14 | 16,5 |
| | REGULAR | 24 | 28,2 |
| | BUENO | 28 | 32,9 |
| | OPTIMO | 19 | 22,4 |
| | Total | 85 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Porcentaje de la dimensión Identificación de clientes potenciales



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De los resultados de la tabla 7 y figura 7 se demuestra que del 100% de encuestados; el 32,94% de los clientes de la empresa en mención, consideran que se aplica la identificación de clientes potenciales a un nivel bueno, mientras que sólo el 28,24% de clientes considera que lo aplican a un nivel regular. Además, se observa que el 22,35% de clientes considera que aplican la identificación de clientes potenciales a un nivel óptimo.

Tabla 8

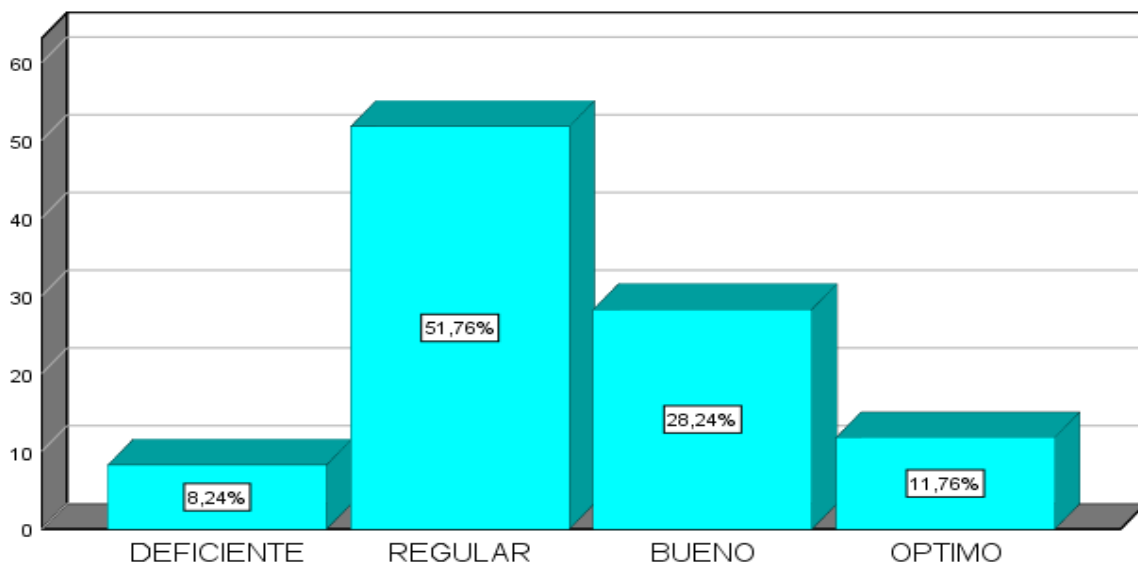
Niveles de la dimensión clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | DEFICIENTE | 7 | 8,2 |
| | REGULAR | 44 | 51,8 |
| | BUENO | 24 | 28,2 |
| | OPTIMO | 10 | 11,8 |
| | Total | 85 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Porcentaje de la dimensión Clientes



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De los resultados de la tabla 8 y figura 8 se aprecia que del 100% de los clientes encuestados, el 51,76% considera que se aplica la dimensión clientes a un nivel regular, mientras que sólo el 28,24% de clientes considera que lo aplican a un nivel bueno. Además, se observa que el 11,76% de clientes considera que aplican la dimensión clientes a un nivel óptimo.

Prueba de Normalidad de la Muestra

El cálculo se efectuó de acuerdo con la agrupación de la base obtenida, teniendo como finalidad determinar si tienen, o no, una distribución normal. Para los cuales se estableció las hipótesis, de la siguiente manera:

Hipótesis de Normalidad

HO: La distribución de datos muestral es normal

H1: La distribución de datos muestral no es normal

Se contrastó la significancia preestablecida de $T = 0.05$ de acuerdo con el 95% de nivel de confianza, con la significación determinada en la tabla de prueba de normalidad según la columna sig., tal como sigue a continuación:

Regla de decisión:

a) Si Sig. $p \leq 0.05 \Rightarrow$ Rechazo HO

b) Si Sig. $p > 0.05 \Rightarrow$ Acepto HO

Regla de Correspondencia:

a) Si $N \leq 50$ entonces es Shapiro-Wilk

b) Si $N > 50$ entonces es Kolmogorov-Smirnov

Tabla 9

Prueba de normalidad utilizando Kolmogorov-Smirnov^a

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--|---------------------------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Agrupada) | ,206 | 85 | ,000 |
| CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada) | ,314 | 85 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 9, para poder probar las hipótesis de normalidad se utilizó la prueba de **Kolmogorov-Smirnov^a** ya que la muestra de este informe de investigación fue de 85 clientes de la empresa. En los resultados obtenidos, se aprecia que el valor de Sig. ($0.000 < 0.05$) lo que indica que la distribución de datos no es normal. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Por consiguiente, el estadístico a usar en la prueba de las hipótesis es no paramétrica (Rho Spearman).

ESTADISTICA INFERENCIAL

Para este análisis se utilizó el cuadro de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, abarcando desde el rango -1 hasta el +1; dando a conocer el significado de correlación de acuerdo con los rangos de valores establecidos.

Tabla 10

Grado de relación según coeficiente de correlación

| Valor | Significado |
|---------------|-------------------------------|
| -1 | Correlación negativa perfecta |
| -0,9 a -0,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0,7 a -0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a -0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a -0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a -0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | No existe correlación |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva moderada |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva alta |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Hipótesis General

H₀: No existe relación entre Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020.

H₁: Existe relación entre Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020.

Tabla 11

Correlación de la variable Customer Relationship Management y la variable Captación de clientes.

| | | | CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Agrupada) | CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada) |
|--------------------|--|-------------------------------|--|--|
| Rho de Spearman | CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,701** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 85 | 85 | |
| | CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,701** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 85 | 85 | |

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 11, los resultados del estadístico de Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación (0,701) de mi variable Customer Relationship Management (CRM) y la variable Captación de Clientes, de acuerdo a la tabla de significancia fue positiva muy alta y significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación entre Customer Relationship Management y la prospección de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020.

H₁: Existe relación entre Customer Relationship Management y la prospección de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020.

Tabla 12

Correlación de la variable CRM con la dimensión Prospección de clientes

| | | CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Agrupada) | PROSPECCIÓN DE CLIENTES (Agrupada) | |
|--------------------|--|--|--|--------|
| Rho de Spearman | CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,478** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | PROSPECCIÓN DE CLIENTES (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,478** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . | |
| | N | 85 | 85 | |

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 12, los resultados del estadístico Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación (0,478) de mi variable Customer Relationship Management (CRM) y la dimensión Prospección de clientes, de acuerdo a la tabla de significancia fue positiva alta y significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación entre Customer Relationship Management y la identificación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020.

H₁: Existe relación entre Customer Relationship Management y la identificación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020.

Tabla 13

Correlación de la variable CRM con la dimensión Identificación de clientes potenciales

| | | | CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Agrupada) | IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES (Agrupada) |
|--------------------|--|-------------------------------|--|--|
| Rho de Spearman | CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,709** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,709** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . | |
| | N | 85 | 85 | |

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 13, los resultados del estadístico Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación (0,709) de mi variable Customer Relationship Management (CRM) y la dimensión Identificación de clientes, de acuerdo a la tabla de significancia fue positiva muy alta y es significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe relación entre Customer Relationship Management y clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020.

H₁: Existe relación entre Customer Relationship Management y clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020.

Tabla 14

Correlación de la variable CRM con la dimensión Clientes

| | | CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Agrupada) | CLIENTES (Agrupada) |
|--------------------|--|--|------------------------|
| Rho de Spearman | CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Agrupada) | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,289** |
| | N | 85 | 85 |
| | CLIENTES (Agrupada) | Coefficiente de correlación | ,289** |
| | | Sig. (bilateral) | ,007 |
| | N | 85 | 85 |

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 14, los resultados del estadístico Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación (0,289) de mi variable Customer Relationship Management (CRM) y la dimensión Clientes, de acuerdo a la tabla de significancia fue positiva moderada y significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

El objetivo general de la tesis fue establecer la relación entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020. Se buscó conocer si el Customer Relationship Management (CRM) tiene relación con la captación de clientes de la empresa JMA Soluciones, ya que se buscó potenciar las ventas y fidelizar a los clientes existentes. De los antecedentes se encontró semejanza con Saavedra (2017) cuyo objetivo fue establecer la relación entre el CRM y la fidelización de los usuarios en dicha empresa, la cual presentó una importante similitud señalando que existe relación positiva entre ambas variables.

Discusión por metodología

El nivel utilizado para la investigación fue descriptiva-correlacional, de diseño no experimental-transversal. Se tuvo similitud con el estudio de Quispe (2019) cuya metodología utilizada fue de tipo aplicada, descriptiva y correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, cuya población fue de 85 clientes, y cuyo instrumento fue cuestionario de medición de escala de tipo Likert. Se utilizaron las metodologías para dar a conocer si se está mejorando el CRM en las empresas y poder implementarlo en su gestión de forma adecuada, para mejorar las relaciones con los clientes e incrementar las ventas y captación de clientes.

Discusión por resultados

En el desarrollo de la tesis se buscó obtener los mejores resultados de acuerdo a la situación en la cual se hallan los clientes referentes a temas del CRM. Inicialmente se realizó una prueba piloto con 20 personas, mediante un cuestionario de 20 ítems, para conocer la confiabilidad del instrumento a implementar. Luego de verificar que el instrumento era válido se encuestó a la muestra total que fue de 85 clientes que utilizaron los servicios y productos de la empresa. Los resultados arrojaron que el 34,12% de los clientes, consideran que se aplica el CRM a un nivel regular, mientras que sólo el 32,94% de clientes considera que lo aplican a un nivel bueno. Además,

se observa que el 20% de clientes considera que aplican el Customer Relationship Management (CRM) a un nivel óptimo y respecto a la variable Captación de clientes los resultados arrojaron que el 51,76% de los clientes de JMA Soluciones, consideran que se aplica a un nivel regular, mientras que sólo el 17,65% de clientes considera que lo aplican a un nivel óptimo. Asimismo, se observa que el 17,65% de clientes considera que aplican la captación de clientes a un nivel bueno. Corroborando la relación existente entre los constructos del estudio con un coeficiente de correlación de 0,701 lo cual indica que es una relación positiva directa y significativa. De los antecedentes previos, en la tesis de Guardia (2015) también se midió el nivel de CRM que se necesita para lograr fidelizar al cliente, de acuerdo al resultado de la investigación se definió que el CRM tiene una relación significativa en la fidelización del cliente de dicho banco, ya que el 55.7% de los encuestados consideran que dicha estrategia se vincula con la fidelización del cliente del Banco Financiero, seguido del 37.72% están totalmente de acuerdo y un 3.51% están en desacuerdo. De ese modo se llegó a la conclusión que es necesario conservar la relación de largo plazo, y así crear mayor rentabilidad.

Discusión por conclusión

En la investigación se concluyó que los clientes de JMA Soluciones consideran necesaria la aplicación de la estrategia del Customer Relationship Management para lograr el beneficio mutuo del cliente y la empresa. De esta forma, poder concretarse la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales. Es importante conocer al cliente, saber lo que realmente necesita, para a su vez analizar esta información y poder segmentar a los clientes en función de sus intereses. En la tesis de Salas (2018) se concluyó que el CRM afecta significativamente en la satisfacción, calidad y valorización del servicio de los estudiantes en la Maestría en UNMSM. Por lo tanto se cumple el objetivo de establecer la relación entre CRM y la satisfacción del cliente. Aplicar la estrategia en cuestión y sus herramientas por intermedio de un software informático con el propósito de gestionar una base de datos de los estudiantes matriculados y así manejar información personalizada por cada mención de estudios, ya que con esto

se logró la satisfacción del cliente. Todo ello demostró que gestionar las relaciones con el cliente, usándolo de una manera efectiva, pudo mantener satisfechos a los clientes.

Discusión por teorías

En la investigación presentada se utilizó una teoría importante que es la teoría del Marketing relacional de Kotler y Armstrong (2013) que es para la variable Customer Relationship Management (CRM), donde se describe que la relación entre el servicio al cliente, la calidad y el marketing es un factor clave y esencial en la actualidad, apoyado en una serie de pasos que permite atraer, recuperar, retener y fidelizar a los clientes mediante relaciones a largo plazo. En esencia colocan como base indispensable el trabajar de la mano con el cliente, conectar con él y convertirlo en un socio estratégico. Se encontró similitud con Rivera y Zevallos (2017) donde utilizó la teoría del marketing relacional de Christopher, Payne y Ballantyne (1994), quienes mencionaron que el marketing relacional nació de la integración del servicio al cliente, la calidad y el marketing, el cual se preocupa fundamentalmente por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, que debe ser explotada eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. Es así que el marketing relacional pretende cerrar el ciclo de captar clientes y retenerlos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se cumplió con el objetivo general de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación entre el Customer Relationship Management y la Captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020. Concluyendo que si existe una correlación positiva muy alta de 0,701 y además significativa de ambas variables.
2. Se determinó con el objetivo específico 1, es decir que se estableció que existe relación del Customer Relationship Management y la prospección de clientes de la empresa en estudio. Y se concluyó que si existe una correlación positiva alta de 0,478 y además significativa entre la variable CRM y la dimensión prospección de clientes.
3. Se demostró con el objetivo específico 2 es decir que se comprobó que existe relación entre el Customer Relationship Management y la identificación de clientes potenciales de la empresa en cuestión. Y se concluyó que si existe una correlación positiva muy alta de 0,709 entre la variable CRM y la dimensión identificación de clientes.
4. Se estableció con el objetivo específico 3 es decir que se verificó la existencia de relación entre el Customer Relationship Management y la dimensión clientes del negocio. Y se concluyó que si existe una correlación positiva moderada de 0,289 entre la variable CRM y la dimensión clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: De acuerdo con la conclusión N°1 se recomienda implementar la estrategia del Customer Relationship Management (CRM) en toda la organización de JMA Soluciones, involucrando a todos los colaboradores de la empresa, para así mejorar el nivel de captación de clientes en la empresa.

Segunda: De acuerdo con la conclusión N°2 se recomienda aprovechar el potencial de la información de cada uno de los prospectos, para así poder realizar una segmentación inicial en base a los productos que requieren, de esta forma poder conservar aquellos que por sus características nos ayuden a identificar a los responsables del negocio, ya que estos serán los que tomaran decisiones sobre la adquisición de los productos de la empresa.

Tercera: De acuerdo con la conclusión N°3 se recomienda realizar un seguimiento y adecuado control de los clientes potenciales, de modo que se pueda identificar toda su información posible en torno a las necesidades, preferencias y gustos de los clientes potenciales, para así lograr su conversión, de manera que el cliente potencial pueda ser atendido de forma personalizada, brindándole los productos y servicios acorde sus necesidades.

Cuarta: De acuerdo con la conclusión N°4 se recomienda fortalecer los lazos con los clientes aplicando uno de los tipos de software informático de Customer Relationship Management (CRM), se sugiere al CRM Operativo para así construir una base de información de los clientes de la empresa, y así conocer temas demográficos que ayudaran a la empresa segmentar y brindar nuevos productos que mejoren el nivel de fidelización y la experiencia de los clientes.

REFERENCIAS

- Al-Homery, H., Asharai, H., & Ahmad, A. (2019). The Core Components and Types of CRM [Los componentes principales y los tipos de CRM]. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 121 - 145. <https://ssrn.com/abstract=3431819>
- Asante Kyei, D., & Mambu Bayoh, A. (2017). Innovation and Customer Retention in the Ghanaian telecommunication industry [Innovación y retención de clientes en la industria de telecomunicaciones de Ghana]. *International Journal of Innovation*, 5(2), 171-183. <https://bit.ly/2VgriFG>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service [Lealtad del cliente: calidad de servicio]. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305. <http://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., & Chanduví, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una MYPE de autopartes - Chiclayo. *Tzhoecoen*, 8(2). <https://bit.ly/3eF7LGU>
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation [Gestión del conocimiento del cliente en pymes que se enfrentan a la transformación digital]. *Sustainability*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093899>
- Demo, G., De Moraes, E., Vasconcelos, D., & Rozzett, K. (2017). Customer Relationship Management scale for the B2C market: a cross-cultural comparison [Escala de relación con el cliente para el mercado B2C: una comparación entre las culturas]. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>
- Demo, G., Rozzett, K., Fogaca, N., & Souza, T. (2018). Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies [Desarrollo y validación de una escala de relación con el cliente para compañías aéreas]. *Brazilian Business Review*, 15(2), 105-119. <http://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.1>
- Drebes, C., Picoto, W., Colaco, M., & Araújo, C. (2018). CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability [Sistema CRM: el papel de las capacidades dinámicas en la creación de capacidad de innovación]. *BBR - Brazilian Business Review*, 15(05), 494-511. <https://bit.ly/381Asv5>

- Fatouretchi, M. (2019). *The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management* [El arte del CRM: estrategias probadas para la gestión moderna de la relación con el cliente]. Packt.
- Ferrando Perea, A. (2015). El diseño de un Modelo de Gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. *Anales Científicos*, 76(1). <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.763>
- García Valcárcel, I. (2001). *CRM, gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.
- Gonzales Díaz, J. S., Lozada Olano, V. E., & Heredia Llatas, F. D. (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 4(1). <https://bit.ly/389lty1>
- Guardia Valdez, A. Y. (2015). *Estrategia CRM y su relación con la fidelización del cliente del banco financiero Agencia San Miguel, 2015* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/388Y8NZ>
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Científica Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6(1). <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/919>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15º ed.). Pearson Educación.
- Laksamana, P. (2020). I will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing [Siempre te seguiré: explorando el papel de la relación con el cliente en el marketing en redes sociales]. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 22-28. <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163. <http://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mawson, S. (2018). Customer perceived value in high growth firms [Valor percibido por el cliente en empresas de alto crecimiento]. *Cuadernos de Economía*, 37(75), 755-778. <https://bit.ly/3eFppdG>

- Mendoza Castillo, M. (2019). *Las 12 únicas maneras de captar clientes*. Alienta.
- Milla, M. E., & Villegas, D. A. (2017). La metodología de la investigación en el marco de la agroproducción sustentable. *Revista de Investigación en Agroproducción Sustentable*, 1(3), 68-71. <https://bit.ly/2NAUN0P>
- Orenga Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies [Gestión de la relación social con el cliente: aprovechando las tecnologías Web 2.0 y Big Data]. *Springer Plus*, 5(9). <http://doi.org/10.1186/s40064-016-3128-y>
- Peñafiel-Chang , L., Camelli, G., & Peñafiel-Chang, P. (2020). Pandemia COVID-19: Situación política - económica y consecuencias sanitarias en América Latina. *Science Magazine Unemi*, 13(33), 120-128. <https://bit.ly/2VhZm4j>
- Pérez Caballero, E. M., & Villalobos Fernández , A. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 3(2). <https://bit.ly/31kgIkW>
- Politano, P. M., Walton, R. O., & Roberts, D. L. (2017). *Introduction to the Process of Research: Methodology Considerations [Introducción al proceso de investigación: consideraciones metodológicas]*. Hang Time Publishing.
- Pruzan, P. (2016). *Research Methodology: The Aims, Practices and Ethics of Science [Metodología de investigación: Los objetivos, prácticas y ética de la ciencia]*. Springer.
- Quispe Tapia, S. J. (2019). *Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/2B8X3di>
- Read, D. C., Goss, R. C., & Hopkins, E. (2017). Strategic business development and client prospecting in the third-party apartment management industry [Desarrollo estratégico de negocios y prospección de clientes en la industria de administración de apartamentos de terceros]. *International Journal of Strategic Property Management*, 21(4), 346-356. <https://doi.org/10.3846/1648715X.2017.1317297>
- Rivera, C., & Zevallos, E. (2017). La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'DOSH Store Huánuco. *Investigación Valdizana*, 11(04), 245-254. <https://bit.ly/2NptoyO>
- Saavedra Alcántara, J. M. (2017). *Estrategia Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017 [Tesis*

de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/3eJRQHd>

Salah Farhan, M., Hassan Abed, A., & Abd Ellatif, M. (2018). A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics [Una revisión sistemática para la determinación y clasificación de los factores críticos de éxito de CRM que respaldan sus métricas]. *Future Computing and Informatics Journal*, 3(2), 398-416. <https://bit.ly/2ZdYu25>

Salas Wong, R. A. (2018). *Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10908>

Silva de Almeida, G., & Soncini Pelissari, A. (2018). Customer Satisfaction based on the Attributes of Accommodation Services [Satisfacción del Consumidor Basada en los Atributos del Servicio de Alojamiento]. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2), 32-53. <https://bit.ly/3dsgRoY>

Simanjuntak, M., Putri, N., Yuliaty, L. N., & Fazli Sabri, M. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business [Mejora de la retención de clientes utilizando el enfoque de gestión de relaciones con los clientes en el negocio de préstamos para automóviles]. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200>

Stiles, W. (2009). ¿Que requiere un estudio de caso para ser investigación científica? *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(2), 215-223. <https://bit.ly/2YGJbzR>

Toledo, A., & Lopes, E. (2016). Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post - Merger/Acquisition [Efecto de la nostalgia en la lealtad del cliente a la publicación de la marca: fusión / adquisición]. *Brazilian Administration Review*, 13(1), 33-55. <https://bit.ly/2Yzlw4d>

Urbina Rosas, F. M., & Rosas Prado, C. E. (2019). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. *Revista Científica Horizconte Empresarial*, 6(2). <https://bit.ly/3dCZp1b>

Vargo, S. (2018). Marketing Relevance Through Market Theory. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 730-746. <https://bit.ly/2VpCRuz>

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

Wang, Y., Lewis, M., Cryder, C., & Sprigg, J. (2016). Enduring Effects of Goal Achievement and Failure Within Customer Loyalty Programs: A Large-Scale Field Experiment [Efectos duraderos del logro de objetivos y el fracaso dentro de los programas de fidelización de clientes: un experimento de campo a gran escala]. *Marketing Science*, 35(4), 539-692. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0966>

Anexo 5

Tabla 15

Matriz de operacionalización de las variables de estudio

| Variables De Estudio | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Ítems e Indicadores | Escala De Medición |
|---|--|--|--|--|---|
| Customer Relationship Management | El Customer Relationship Management es una estrategia que se aplica a toda la organización en general, pues a su vez es considerado como una filosofía que todo los inmersos en la empresa deben tener presente, donde el cliente es el eje principal, mediante la conexión establecida por la comunicación constante, velando siempre lo que el cliente necesita y que le satisface. (García, 2001) | La variable 1: Customer Relationship Management, se medirá mediante las dimensiones de CRM Operacional, CRM Analítico y CRM Colaborativo, en una encuesta de 20 ítems | <p>CRM Operacional</p> <p>CRM Analítico</p> <p>CRM Colaborativo</p> | <p>1. Front Office</p> <p>2. Back Office</p> <p>3. Fuerza de ventas</p> <p>4. Cross-selling</p> <p>5. Up-selling</p> <p>6. Fidelización de clientes</p> <p>7. Redes Sociales</p> <p>8. Help Desk</p> <p>9. Call Contact Center</p> | <p>Likert: Ordinal</p> <p>1. Muy en Desacuerdo</p> <p>2. En Desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Muy de Acuerdo</p> |
| Captación de clientes | La captación de clientes es la pasar de un estado de cliente potencial a un cliente frecuente, es decir, son todos los clientes que compran en la misma empresa más de una vez los productos o servicios que le son ofrecidos. Venkatesan (2017) | La variable 2: Captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de prospección de clientes, identificación de clientes potenciales y clientes, en una encuesta de 20 ítems. | <p>Prospección de clientes</p> <p>Identificación de clientes potenciales</p> <p>Cientes</p> | <p>10. Necesidad del producto</p> <p>11. Capacidad de efectuar compra</p> <p>12. Autoridad para compra</p> <p>13. Clientes indecisos</p> <p>14. Clientes listos para comprar</p> <p>15. Clientes desechados</p> <p>16. Promociones</p> <p>17. Lealtad</p> <p>18. Servicio post venta</p> | <p>Likert: Ordinal</p> <p>1. Muy en Desacuerdo</p> <p>2. En Desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Muy de Acuerdo</p> |

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6

Instrumento de recolección de datos

“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020”

OBJETIVO: Determinar la relación Customer y Relationship Management y captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

| CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Su primer contacto con la empresa le genera una excelente experiencia | | | | | |
| 2. El servicio de cancelaciones y/o devoluciones es eficiente | | | | | |
| 3. Los vendedores son amables | | | | | |
| 4. El alcance de la oferta que se le brinda es oportuno a sus verdaderos requerimientos | | | | | |
| 5. Las versiones mejoradas del producto van de acuerdo a su precio | | | | | |
| 6. Renovaría nuevamente su licencia de software en nuestra empresa | | | | | |
| 7. Es muy probable que recomiende nuestra empresa por el servicio y atención que recibió | | | | | |
| 8. La comunicación a través de las redes es óptima | | | | | |
| 9. La ayuda y soporte recibida es rápida y efectiva | | | | | |
| 10. La canalización de su consulta es atendida y/o derivada oportunamente | | | | | |
| 11. La adquisición de productos permite mejorar el sistema de gestión en su empresa | | | | | |
| 12. La capacidad de adquisición le permite realizar compras para la mejora de su negocio | | | | | |
| 13. Normalmente la adquisición de los productos es autorizada por la autoridad competente de su empresa | | | | | |
| 14. La empresa le brinda lo que realmente requiere | | | | | |
| 15. Es importante definir una fecha de visita sobre el producto a comprar | | | | | |
| 16. El cliente tiene conocimiento de la actividad o rubro del negocio | | | | | |
| 17. Los incentivos de la empresa le impulsan a realizar compras | | | | | |
| 18. Las ofertas de la empresa le dan una diferenciación a su negocio | | | | | |
| 19. Cuando realiza sus compras es leal a los productos de la empresa | | | | | |
| 20. El soporte técnico de la empresa le brinda el servicio oportuno | | | | | |

Gracias por su colaboración

Anexo 7

Carta de Validación

Lima, 14 de Mayo del 2020

Estimado Mg, Dr.:

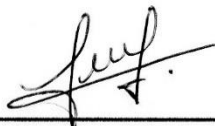
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020”**, para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Instrumento de obtención de datos
- b) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Nombres y apellidos:
Sanca Vergara Marizza Nova
DNI: 46992018

Anexo 8


Validación de Instrumento por expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

| Título de la investigación: "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020" | | | | | | | | | | |
|--|--|------------------------------|---|--|---------------------|-----------|----------------------------|---|---|--|
| Apellidos y nombres del investigador: SANCA VERGARA MARIZZA NOVA | | | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: DR. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM | | | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS | | | |
| CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | CRM Operacional | Front Office | Su primer contacto con la empresa le genera una excelente experiencia | Likert 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo | ✓ | | | | | |
| | | Back Office | El servicio de cancelaciones y/o devoluciones es eficiente | | | | | | | |
| | | Fuerza de ventas | Los vendedores son amables | | | | | | | |
| | CRM Analítico | Cross-selling | El alcance de las ofertas que se le brinda son oportunos a sus verdaderos requerimientos | | | | | ✓ | | |
| | | Up-selling | Las versiones mejoradas del producto van de acuerdo a su precio | | | | | ✓ | | |
| | | Fidelización de clientes | Renovaría nuevamente su licencia de software en nuestra empresa | | | | | ✓ | | |
| | CRM Colaborativo | Redes Sociales | La comunicación a través de las redes es óptima | | | | | ✓ | | |
| | | Help Desk | La ayuda y soporte recibida es rápida y efectiva | | | | | ✓ | | |
| | | Call contac center | La canalización de sus consultas son atendidas y/o derivadas oportunamente | | | | | ✓ | | |
| | | | | | | | | | ✓ | |
| CAPTACIÓN DE CLIENTES | Prospección de Clientes | Necesidad del producto | La adquisición de productos permite mejorar el sistema de gestión en su empresa | 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo | ✓ | | | | | |
| | | Capacidad de efectuar compra | La capacidad de adquisición le permite realizar compras para la mejora de su negocio | | | | | | | |
| | | Autoridad para compra | Normalmente la adquisición de los productos es autorizado por la autoridad competente de su empresa | | | | | | | |
| | Identificación de clientes potenciales | Clientes indecisos | La empresa le brinda lo que realmente requiere | | | | | ✓ | | |
| | | Clientes listos a comprar | Es importante definir una fecha de visita sobre el producto a comprar | | | | | ✓ | | |
| | | Clientes desechados | El cliente tiene conocimiento de la actividad o rubro del negocio | | | | | ✓ | | |
| | Clientes | Promociones | Los incentivos de la empresa le impulsan a realizar compras | | | | | ✓ | | |
| | | | Las ofertas de la empresa le dan una diferenciación a su negocio | | | | | ✓ | | |
| | | Lealtad | Cuando realiza sus compras es leal a los productos de la empresa | | | | | ✓ | | |
| | | Servicio post venta | El soporte técnico de la empresa le brinda el servicio oportuno | | | | | ✓ | | |
| Firma del experto: | | | Fecha <u>19/11/19</u> | | | | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

| Título de la investigación: "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020" | | | | | | | | | |
|--|--|------------------------------|---|--|---------------------|--|----------------------------|--|--|
| Apellidos y nombres del investigador: SANCA VERGARA MARIZZA NOVA | | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: DR. CARRANZA ESTELA TEODORO | | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS | | |
| CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | CRM Operacional | Front Office | Su primer contacto con la empresa le genera una excelente experiencia | Likert 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo | / | | | | |
| | | Back Office | El servicio de cancelaciones y/o devoluciones es eficiente | | | | | | |
| | | Fuerza de ventas | Los vendedores son amables | | | | | | |
| | CRM Analítico | Cross-selling | El alcance de las ofertas que se le brinda son oportunos a sus verdaderos requerimientos | | | / | | | |
| | | Up-selling | Las versiones mejoradas del producto van de acuerdo a su precio | | | / | | | |
| | | Fidelización de clientes | Renovaría nuevamente su licencia de software en nuestra empresa | | | / | | | |
| | CRM Colaborativo | Redes Sociales | Es muy probable que recomiende nuestra empresa por el servicio y atención que recibió | | | / | | | |
| | | | La comunicación a través de las redes es óptima | | | / | | | |
| | | | Help Desk | | | La ayuda y soporte recibida es rápida y efectiva | / | | |
| | | | Call contac center | | | La canalización de sus consultas son atendidas y/o derivadas oportunamente | / | | |
| CAPTACIÓN DE CLIENTES | Prospección de Clientes | Necesidad del producto | La adquisición de productos permite mejorar el sistema de gestión en su empresa | / | | | | | |
| | | Capacidad de efectuar compra | La capacidad de adquisición le permite realizar compras para la mejora de su negocio | / | | | | | |
| | | Autoridad para compra | Normalmente la adquisición de los productos es autorizado por la autoridad competente de su empresa | / | | | | | |
| | Identificación de clientes potenciales | Cientes indecisos | La empresa le brinda lo que realmente requiere | / | | | | | |
| | | Cientes listos a comprar | Es importante definir una fecha de visita sobre el producto a comprar | / | | | | | |
| | | Cientes desechados | El cliente tiene conocimiento de la actividad o rubro del negocio | / | | | | | |
| | Clientes | Promociones | Los incentivos de la empresa le impulsan a realizar compras | / | | | | | |
| | | | Las ofertas de la empresa le dan una diferenciación a su negocio | / | | | | | |
| | | Lealtad | Cuando realiza sus compras es leal a los productos de la empresa | / | | | | | |
| | | Servicio post venta | El soporte técnico de la empresa le brinda el servicio oportuno | / | | | | | |
| Firma del experto:  | | | Fecha <u>19/11/19</u> | | | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

| Título de la investigación: "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020" | | | | | | | | |
|--|--|------------------------------|--|--|-----------|---------------------|----------------------------|--|
| Apellidos y nombres del investigador: SANCA VERGARA MARIZZA NOVA | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: MBA. BARCA BARRIENTOS JESUS ENRIQUE | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS | |
| CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | CRM Operacional | Front Office | Su primer contacto con la empresa le genera una excelente experiencia | Likert 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo | ✓ | | | |
| | | Back Office | El servicio de cancelaciones y/o devoluciones es eficiente | | | | | |
| | | Fuerza de ventas | Los vendedores son amables | | | | | |
| | CRM Analítico | Cross-selling | El alcance de las ofertas que se le brinda son oportunos a sus verdaderos requerimientos | | | ✓ | | |
| | | Up-selling | Las versiones mejoradas del producto van de acuerdo a su precio | | | ✓ | | |
| | | Fidelización de clientes | Renovaría nuevamente su licencia de software en nuestra empresa Es muy probable que recomiende nuestra empresa por el servicio y atención que recibió | | | ✓ | | |
| | CRM Colaborativo | Redes Sociales | La comunicación a través de las redes es óptima | | | ✓ | | |
| | | Help Desk | La ayuda y soporte recibida es rápida y efectiva | | | ✓ | | |
| | | Call contac center | La canalización de sus consultas son atendidas y/o derivadas oportunamente | | | ✓ | | |
| | | | | | | | ✓ | |
| CAPTACIÓN DE CLIENTES | Prospección de Clientes | Necesidad del producto | La adquisición de productos permite mejorar el sistema de gestión en su empresa | ✓ | | | | |
| | | Capacidad de efectuar compra | La capacidad de adquisición le permite realizar compras para la mejora de su negocio | ✓ | | | | |
| | | Autoridad para compra | Normalmente la adquisición de los productos es autorizado por la autoridad competente de su empresa | ✓ | | | | |
| | Identificación de clientes potenciales | Clientes indecisos | La empresa le brinda lo que realmente requiere | ✓ | | | | |
| | | Clientes listos a comprar | Es importante definir una fecha de visita sobre el producto a comprar | ✓ | | | | |
| | | Clientes desechados | El cliente tiene conocimiento de la actividad o rubro del negocio | ✓ | | | | |
| | Clientes | Promociones | Los incentivos de la empresa le impulsan a realizar compras | ✓ | | | | |
| | | Lealtad | Las ofertas de la empresa le dan una diferenciación a su negocio | ✓ | | | | |
| | | Lealtad | Cuando realiza sus compras es leal a los productos de la empresa | ✓ | | | | |
| | | Servicio post venta | El soporte técnico de la empresa le brinda el servicio oportuno | ✓ | | | | |
| Firma del experto: | | | Fecha <u>19/11/19</u> | | | | | |

Barca Barrientos

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 9

Tabla 16

Validación de expertos

| N° | Experto | Calificación del instrumento |
|------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Experto 1 | Cárdenas Saavedra Abraham | Aplicable |
| Experto 2 | Carranza Estela Teodoro | Aplicable |
| Experto 3 | Barca Barrientos Jesús Enrique | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

Fuente: elaborado en
SPSS 26

Tabla 18

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,818 | 20 |

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 26

Tabla 19

Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente

| Rango | Confiabilidad |
|--------------|----------------------|
| 0.81 – 1.00 | Muy alta |
| 0.61 – 0.80 | Alta |
| 0.41 – 0.60 | Media |
| 0.21 – 0.40 | Baja |
| 0.00 – 0.20 | Muy baja |

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Anexo 10

Declaratoria de consentimiento informado

Lima 08 de Junio de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA JMA REPRESENTACIONES S.R.L.

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a la Srta. Sanca Vergara Marizza Nova con DNI. 46992018, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: Customer Relationship Management y Captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



Flavio Antonio Huanacchiri Castillo
GERENTE GENERAL
JMA Representaciones SRL

**BIENES Y SERVICIOS JMA
REPRESENTACIONES SRL**

Anexo 11

Evidencia de recojo de información – Cuestionario virtual

Encuesta de: "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020"

OBJETIVO: Determinar la relación Customer y Relationship Management y captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020

1. Su primer contacto con la empresa le genera una excelente experiencia *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. El servicio de cancelaciones y/o devoluciones es eficiente *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. Los vendedores son amables *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. El alcance de la oferta que se le brinda es oportuno a sus verdaderos requerimientos *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo

Anexo 12

Resultados de fiabilidad de SPPS – Prueba piloto

➔ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos2]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 85 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 85 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,817 | 20 |

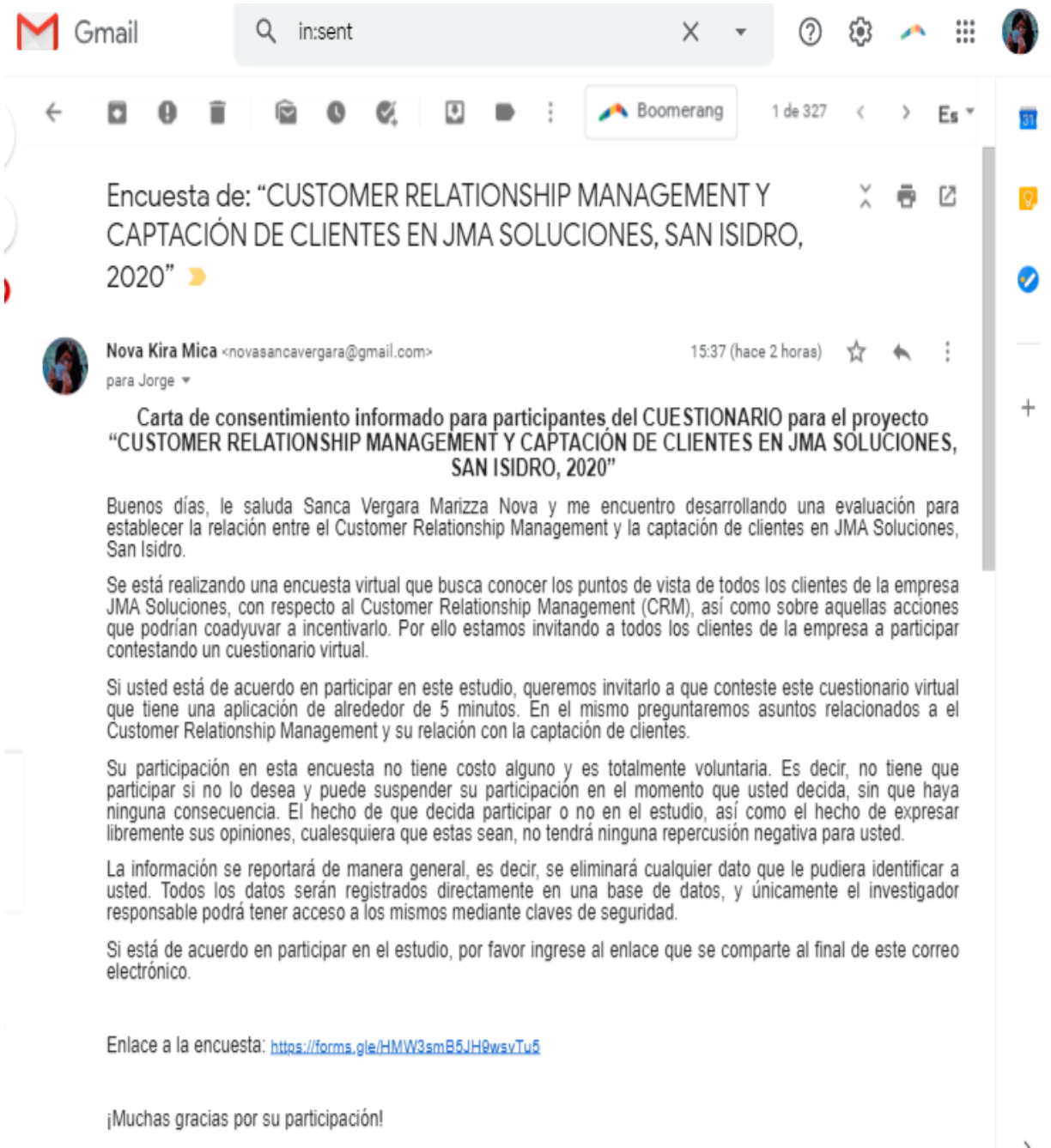
Anexo 13

Base de datos de encuesta de Customer Relationship Management y Captación de clientes

| ENCUESTA | Customer Relationship Management | | | | | | | | | | Captación de clientes | | | | | | | | | |
|----------|----------------------------------|-------|-------|---------------|-------|-------|-------|------------------|-------|--------|-------------------------|--------|--------|----------------------------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|
| | CRM OPERACIONAL | | | CRM ANALITICO | | | | CRM COLABORATIVO | | | Prospección de clientes | | | Identificación de clientes | | | Clientes | | | |
| | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 | ITEM18 | ITEM19 | ITEM20 |
| 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 15 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 21 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 26 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 27 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 29 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 38 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 51 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 52 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 53 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 66 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 67 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 68 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 75 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Anexo 14

Evidencia de envío de encuesta virtual a la muestra de estudio (Clientes de JMA Soluciones)



The image shows a screenshot of a Gmail email interface. At the top, the Gmail logo and search bar are visible. The email is from Nova Kira Mica <novasancavergara@gmail.com> and is addressed to Jorge. The subject line is "Encuesta de: 'CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020'". The email content includes a consent letter for a survey about CRM and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro. The letter explains the purpose of the survey, the voluntary nature of participation, and the confidentiality of the data. A link to the survey is provided at the end of the email.

Encuesta de: "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020"

Nova Kira Mica <novasancavergara@gmail.com> 15:37 (hace 2 horas) ☆ ↶ ⋮
para Jorge ▾

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020"

Buenos días, le saluda Sanca Vergara Marizza Nova y me encuentro desarrollando una evaluación para establecer la relación entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro.

Se está realizando una encuesta virtual que busca conocer los puntos de vista de todos los clientes de la empresa JMA Soluciones, con respecto al Customer Relationship Management (CRM), así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos los clientes de la empresa a participar contestando un cuestionario virtual.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario virtual que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo preguntaremos asuntos relacionados a el Customer Relationship Management y su relación con la captación de clientes.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente el investigador responsable podrá tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor ingrese al enlace que se comparte al final de este correo electrónico.

Enlace a la encuesta: <https://forms.gle/HMW3smB5JH9wsvTu5>

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 15

Base de datos agrupados de Customer Relationship Management y Captación de clientes

| CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|---------------|----|----|----|------------------|----|-----|-------------------------|-----|-----|--|-----|-----|----------|-----|-----|-----|------|---------|---------|---------|------|---------|---------|---------|----|--|--|--|
| CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | | | | | | | | | | CAPTACIÓN DE CLIENTES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CRM Operacional | | | CRM Analítico | | | | CRM Colaborativo | | | Prospección de clientes | | | Identificación de clientes potenciales | | | Clientes | | | | | | | | | | | | | | | |
| i1 | i2 | i3 | i4 | i5 | i6 | i7 | i8 | i9 | i10 | i11 | i12 | i13 | i14 | i15 | i16 | i17 | i18 | i19 | i20 | § V1 | § D1 V1 | § D2 V1 | § D3 V1 | § V2 | § D1 V2 | § D2 V2 | § D3 V2 | | | | |
| 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 36 | 11 | 14 | 11 | 33 | 10 | 9 | 14 | | | |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 | 11 | 13 | 11 | 36 | 11 | 10 | 15 | | | |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 35 | 9 | 15 | 11 | 35 | 13 | 10 | 12 | | | |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 36 | 11 | 14 | 11 | 37 | 13 | 10 | 14 | | | |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 36 | 10 | 15 | 11 | 36 | 13 | 11 | 12 | | | |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 41 | 13 | 15 | 13 | 36 | 11 | 10 | 15 | | | |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 44 | 14 | 17 | 13 | 37 | 13 | 10 | 14 | | | |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 13 | 17 | 14 | 40 | 11 | 13 | 16 | | | |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 13 | 17 | 11 | 42 | 13 | 13 | 16 | | | |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 12 | 19 | 12 | 43 | 14 | 13 | 16 | | | |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 40 | 13 | 14 | 13 | 37 | 10 | 13 | 14 | | | |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 | 12 | 15 | 12 | 36 | 13 | 8 | 15 | | | |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 | 13 | 12 | 12 | 36 | 13 | 8 | 15 | | | |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 | 12 | 12 | 11 | 37 | 13 | 9 | 15 | | | |
| 15 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 | 12 | 13 | 12 | 36 | 11 | 10 | 15 | | | |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 13 | 16 | 14 | 40 | 11 | 13 | 16 | | | |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 38 | 11 | 16 | 11 | 36 | 12 | 11 | 13 | | | |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 43 | 13 | 17 | 13 | 36 | 13 | 11 | 12 | | | |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 43 | 13 | 17 | 13 | 36 | 13 | 11 | 12 | | | |
| 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 26 | 7 | 10 | 9 | 31 | 9 | 8 | 14 | | | |
| 21 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 | 8 | 10 | 9 | 31 | 9 | 8 | 14 | | | |
| 22 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 26 | 6 | 11 | 9 | 30 | 8 | 8 | 14 | | | |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 | 8 | 10 | 9 | 31 | 8 | 9 | 14 | | | |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 38 | 11 | 16 | 11 | 36 | 12 | 11 | 13 | | | |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 38 | 11 | 16 | 11 | 36 | 12 | 11 | 13 | | | |
| 26 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 30 | 10 | 11 | 9 | 31 | 9 | 8 | 14 | | | |
| 27 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 33 | 9 | 13 | 11 | 35 | 11 | 10 | 14 | | | |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 | 10 | 14 | 11 | 35 | 10 | 10 | 15 | | | |
| 29 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 34 | 9 | 14 | 11 | 36 | 13 | 11 | 12 | | | |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 44 | 13 | 17 | 14 | 41 | 12 | 14 | 15 | | | |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 38 | 13 | 14 | 11 | 35 | 10 | 11 | 14 | | | |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 | 13 | 13 | 11 | 34 | 9 | 11 | 14 | | | |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 13 | 16 | 12 | 41 | 13 | 12 | 16 | | | |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 | 13 | 13 | 11 | 34 | 9 | 11 | 14 | | | |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 | 13 | 13 | 11 | 34 | 9 | 11 | 14 | | | |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 | 12 | 14 | 11 | 36 | 11 | 10 | 15 | | | |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 | 13 | 13 | 11 | 35 | 9 | 12 | 14 | | | |
| 38 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 | 12 | 14 | 11 | 36 | 12 | 11 | 13 | | | |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 | 11 | 15 | 12 | 36 | 11 | 10 | 15 | | | |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 40 | 13 | 14 | 13 | 36 | 10 | 12 | 14 | | | |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 40 | 13 | 14 | 13 | 37 | 10 | 13 | 14 | | | |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 40 | 13 | 14 | 13 | 36 | 10 | 12 | 14 | | | |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 45 | 14 | 17 | 14 | 41 | 12 | 14 | 15 | | | |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 15 | 15 | 15 | 46 | 11 | 15 | 20 | | | |
| 45 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 | 12 | 11 | 11 | 39 | 14 | 7 | 18 | | | |
| 46 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 | 11 | 11 | 11 | 39 | 14 | 7 | 18 | | | |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 45 | 14 | 16 | 15 | 39 | 11 | 13 | 15 | | | |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 | 15 | 16 | 15 | 46 | 11 | 15 | 20 | | | |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 | 13 | 13 | 11 | 33 | 9 | 10 | 14 | | | |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 38 | 13 | 14 | 11 | 34 | 9 | 11 | 14 | | | |
| 51 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 | 8 | 11 | 9 | 30 | 8 | 8 | 14 | | | |
| 52 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 | 8 | 11 | 9 | 32 | 10 | 8 | 14 | | | |
| 53 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 29 | 9 | 11 | 9 | 32 | 10 | 8 | 14 | | | |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 | 13 | 13 | 11 | 33 | 10 | 9 | 14 | | | |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 | 13 | 13 | 11 | 33 | 10 | 9 | 14 | | | |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 | 12 | 17 | 13 | 41 | 13 | 12 | 16 | | | |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 42 | 13 | 15 | 14 | 35 | 11 | 10 | 14 | | | |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 42 | 13 | 15 | 14 | 37 | 11 | 12 | 14 | | | |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 | 13 | 15 | 14 | 38 | 11 | 10 | 17 | | | |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 | 13 | 15 | 14 | 38 | 11 | 10 | 17 | | | |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 | 13 | 15 | 14 | 42 | 11 | 14 | 17 | | | |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 | 13 | 18 | 11 | 42 | 13 | 13 | 16 | | | |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 | 14 | 17 | 10 | 44 | 13 | 13 | 18 | | | |
| 64 | 5 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 16

Procesamiento estadístico de la Base de Datos en el Software IBM SPSS V.26

| Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|------|------|------|----|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| 1: V1 36 Visible: 16 de 16 variables | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | V1 | D1V1 | D2V1 | D3V1 | V2 | D1V2 | D2V2 | D3V2 | SUMA1 | SUMA2 | SUMA3 | SUMA4 | SUMA5 | SUMA6 | SUMA7 | SUMA8 | va |
| 1 | 36 | 11 | 14 | 11 | 33 | 10 | 9 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 35 | 11 | 13 | 11 | 36 | 11 | 10 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 35 | 9 | 15 | 11 | 35 | 13 | 10 | 12 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 36 | 11 | 14 | 11 | 37 | 13 | 10 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 36 | 10 | 15 | 11 | 36 | 13 | 11 | 12 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 6 | 41 | 13 | 15 | 13 | 36 | 11 | 10 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 7 | 44 | 14 | 17 | 13 | 37 | 13 | 10 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 8 | 44 | 13 | 17 | 14 | 40 | 11 | 13 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 9 | 41 | 13 | 17 | 11 | 42 | 13 | 13 | 16 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 10 | 43 | 12 | 19 | 12 | 43 | 14 | 13 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 11 | 40 | 13 | 14 | 13 | 37 | 10 | 13 | 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 12 | 39 | 12 | 15 | 12 | 36 | 13 | 8 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 |
| 13 | 37 | 13 | 12 | 12 | 36 | 13 | 8 | 15 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 |
| 14 | 35 | 12 | 12 | 11 | 37 | 13 | 9 | 15 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 15 | 37 | 12 | 13 | 12 | 36 | 11 | 10 | 15 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 16 | 43 | 13 | 16 | 14 | 40 | 11 | 13 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 17 | 38 | 11 | 16 | 11 | 36 | 12 | 11 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 18 | 43 | 13 | 17 | 13 | 36 | 13 | 11 | 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 19 | 43 | 13 | 17 | 13 | 36 | 13 | 11 | 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 20 | 26 | 7 | 10 | 9 | 31 | 9 | 8 | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 21 | 27 | 8 | 10 | 9 | 31 | 9 | 8 | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 22 | 26 | 6 | 11 | 9 | 30 | 8 | 8 | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 23 | 27 | 8 | 10 | 9 | 31 | 8 | 9 | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 24 | 38 | 11 | 16 | 11 | 36 | 12 | 11 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 25 | 38 | 11 | 16 | 11 | 36 | 12 | 11 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 26 | 30 | 10 | 11 | 9 | 31 | 9 | 8 | 14 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 27 | 33 | 9 | 13 | 11 | 35 | 11 | 10 | 14 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|------|------|------|----|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| 1: V1 36 Visible: 16 de 16 variables | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | V1 | D1V1 | D2V1 | D3V1 | V2 | D1V2 | D2V2 | D3V2 | SUMA1 | SUMA2 | SUMA3 | SUMA4 | SUMA5 | SUMA6 | SUMA7 | SUMA8 | va |
| 28 | 35 | 10 | 14 | 11 | 35 | 10 | 10 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 29 | 34 | 9 | 14 | 11 | 36 | 13 | 11 | 12 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 30 | 44 | 13 | 17 | 14 | 41 | 12 | 14 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 31 | 38 | 13 | 14 | 11 | 35 | 10 | 11 | 14 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 32 | 37 | 13 | 13 | 11 | 34 | 9 | 11 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 33 | 41 | 13 | 16 | 12 | 41 | 13 | 12 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 34 | 37 | 13 | 13 | 11 | 34 | 9 | 11 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 35 | 37 | 13 | 13 | 11 | 34 | 9 | 11 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 36 | 37 | 12 | 14 | 11 | 36 | 11 | 10 | 15 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 37 | 37 | 13 | 13 | 11 | 35 | 9 | 12 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 38 | 37 | 12 | 14 | 11 | 36 | 12 | 11 | 13 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 39 | 38 | 11 | 15 | 12 | 36 | 11 | 10 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 40 | 40 | 13 | 14 | 13 | 36 | 10 | 12 | 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 41 | 40 | 13 | 14 | 13 | 37 | 10 | 13 | 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 42 | 40 | 13 | 14 | 13 | 36 | 10 | 12 | 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 43 | 45 | 14 | 17 | 14 | 41 | 12 | 14 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 44 | 45 | 15 | 15 | 15 | 46 | 11 | 15 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 34 | 12 | 11 | 11 | 39 | 14 | 7 | 18 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 46 | 33 | 11 | 11 | 11 | 39 | 14 | 7 | 18 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 47 | 45 | 14 | 16 | 15 | 39 | 11 | 13 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 48 | 46 | 15 | 16 | 15 | 46 | 11 | 15 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 37 | 13 | 13 | 11 | 33 | 9 | 10 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 50 | 38 | 13 | 14 | 11 | 34 | 9 | 11 | 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 51 | 28 | 8 | 11 | 9 | 30 | 8 | 8 | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 52 | 28 | 8 | 11 | 9 | 32 | 10 | 8 | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 53 | 29 | 9 | 11 | 9 | 32 | 10 | 8 | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 54 | 37 | 13 | 13 | 11 | 33 | 10 | 9 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

