



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

ESTRATEGIAS DE CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA T.A.E.
CONEXIÓN PERÚ, SAN MIGUEL – 2024

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

CHRISTIAN FREYDER MEDINA MELO
ORCID: 0000-0001-9284-0688

LIZBETH MILAGROS ROMERO CAMPOS
ORCID: 0009-0006-4512-3903

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Medina Melo, C. F., & Romero Campos, L. M. (2024). *Estrategias de CRM y fidelización de clientes de empresa T.E.A. Conexión Perú, San Miguel – 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Christian Freyder Medina Melo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77918941
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9284-0688
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Lizbeth Milagros Romero Campos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75331680
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-4512-3903
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Juan Alberto Bacigalupo Pozo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07623179
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Erika del Rosario Buitron Hurtado de Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Estrategias de CRM y fidelización de clientes de empresa T.E.A. Conexión Perú, San Miguel – 2024
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. JUAN ALBERTO BACIGALUPO POZO como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA T.A.E.
CONEXIÓN PERU, SAN MIGUEL - 2024

Presentado por el bachiller:
CHRISTIAN FREYDER MEDINA MELO

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

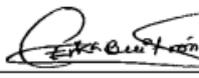
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de junio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. JUAN ALBERTO
BACIGALUPO POZO



VOCAL
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. JUAN ALBERTO BACIGALUPO POZO como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA T.A.E.
CONEXIÓN PERU, SAN MIGUEL - 2024

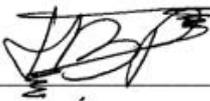
Presentado por la bachiller:
LIZBETH MILAGROS ROMERO CAMPOS

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de junio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. JUAN ALBERTO
BACIGALUPO POZO



VOCAL
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA T.A.E. CONEXIÓN PERÚ, SAN MIGUEL - 2024

De los bachilleres CHRISTIAN FREYDER MEDINA MELO y LIZBETH MILAGROS ROMERO CAMPOS, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 5 de Setiembre de 2024



Luis Alberto Marcelo Quispe

40612463

DEDICATORIA

A mi madre y mi abuela Umbelina que siempre estuvieron apoyándome moralmente, dándome el soporte para seguir adelante, formándome como una persona de bien y un gran profesional.

Christian Freyder Medina Melo

A Dios con amor y gratitud, a mi amada familia y de manera especial a mi querido padre Luis Sandro Romero Rojas, quién siempre me motivo con determinación y esmero alcanzar mis sueños profesionales.

Lizbeth Milagros Romero Campos

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma del Perú por brindarnos los conocimientos y formarnos académicamente, adquiriendo valiosos aportes los cuales aplicaremos en nuestro camino y desarrollo profesional. A nuestro asesor Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por su guía y acompañamiento. Asimismo, a nuestra querida maestra Mg. Mirian Enciso Huamán, por su valiosa aportación para llevar a cabo nuestro trabajo de tesis. De manera especial a la empresa Técnicas Americanas de Estudio por su amable colaboración en el desarrollo de nuestro trabajo de estudio y a cada una de las personas quienes contribuyeron de alguna u otra manera con sus conocimientos, nuestro profundo agradecimiento.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	43
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	44
2.2 Población, muestra y muestreo.....	45
2.3 Hipótesis	45
2.4 Variables y operacionalización.....	46
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.6 Procedimientos.....	52
2.7 Análisis de datos.....	53
2.8 Aspectos éticos.....	53
CAPÍTULO III: RESULTADOS	55
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	74
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable estrategias de CRM
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización de los clientes
Tabla 3	Resultados de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de las estrategias de CRM
Tabla 5	Resultados de fiabilidad de la prueba de estrategias CRM
Tabla 6	Ficha técnica del cuestionario de fidelización de clientes
Tabla 7	Resultados de fiabilidad de la prueba de fidelización de clientes
Tabla 8	Resultados descriptivos de la variable estrategias de CRM
Tabla 9	Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes
Tabla 10	Resultados descriptivos de la dimensión CRM operacional
Tabla 11	Resultados descriptivos de la dimensión CRM colaborativo
Tabla 12	Resultados descriptivos de la dimensión CRM estratégico
Tabla 13	Resultados descriptivos de la dimensión experiencia del cliente
Tabla 14	Resultados descriptivos de la dimensión información
Tabla 15	Resultados descriptivos de la dimensión marketing interno
Tabla 16	Resultados descriptivos de la dimensión comunicación
Tabla 17	Resultados descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios
Tabla 18	Resultado de la prueba de normalidad de variables
Tabla 19	Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes
Tabla 20	Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente
Tabla 21	Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y la información
Tabla 22	Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y el marketing interno
Tabla 23	Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y la comunicación
Tabla 24	Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Trébol de la fidelización de clientes
- Figura 2 Análisis porcentual entre estrategias de CRM y fidelización de clientes
- Figura 3 Diagrama de dispersión de las variables estrategias de CRM y fidelización de clientes

**ESTRATEGIAS DE CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA
T.A.E. CONEXIÓN PERÚ, SAN MIGUEL - 2024**

**CHRISTIAN FREYDER MEDINA MELO
LIZBETH MILAGROS ROMERO CAMPOS**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo fundamental de la investigación se basó en establecer la relación entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes en la empresa T.A.E. conexión Perú, San Miguel – 2024. En relación con la metodología, es de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. La población estuvo constituida por 30 colaboradores y 30 clientes que la empresa proporcionó sus servicios, además, se resalta que no se estimó oportuno evaluar un tamaño de muestra. Para la recolección de datos y medición de las variables se llevó a cabo los cuestionarios conformados por 20 ítems para la variable estrategias de CRM y 20 ítems para la variable fidelización de clientes. El estudio de consistencia y confiabilidad manifestaron que las pruebas son confiables, la cual se obtuvo resultados estadísticos de alfa de Cronbach de 0.938 para la encuesta de estrategias de CRM y 0.845 para la encuesta de fidelización de clientes. Asimismo, los resultados adquiridos evidencian que las estrategias de CRM se enlazan de manera moderada con fidelización de clientes, con un resultado de correlación de Pearson de 0.418 con un grado de significancia 0.000. En este aspecto, se determina que ante la mejora o el uso eficiente de las estrategias de CRM se percibirá una buena calidad de servicio para la fidelización de clientes.

Palabras claves: crm, fidelización, eficiencia, calidad de servicio, estrategias

**CRM STRATEGIES AND CUSTOMER LOYALTY OF THE COMPANY T.A.E.
CONEXION PERU, SAN MIGUEL - 2024**

**CHRISTIAN FREYDER MEDINA MELO
LIZBETH MILAGROS ROMERO CAMPOS**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The fundamental objective of the research was based on establishing the relationship between CRM strategies and customer loyalty in the company T.A.E. conexión Perú, San Miguel - 2024. In relation to the methodology, it is of basic type, correlational level and non-experimental design. The population consisted of 30 employees and 30 customers that the company provided its services to, in addition, it should be noted that it was not considered appropriate to evaluate a sample size. For data collection and measurement of the variables, the questionnaires were made up of 20 items for the CRM strategies variable and 20 items for the customer loyalty variable. The consistency and reliability study showed that the tests were reliable, with Cronbach's alpha statistics of 0.938 for the CRM strategies survey and 0.845 for the customer loyalty survey. Likewise, the results obtained show that CRM strategies are moderately linked to customer loyalty, with a Pearson correlation result of 0.418 with a significance level of 0.000. In this aspect, it is determined that with the improvement or efficient use of CRM strategies, a good quality of service will be perceived for customer loyalty.

Keywords: crm, customer loyalty, efficiency, service quality, strategies

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones buscan obtener mayores estrategias con el objetivo de lograr resultados óptimos para su crecimiento, competitividad y sostenibilidad. En ese sentido, cabe resaltar que la razón de ser de una institución o empresa recae en la visión de brindar un correcto servicio o producto con las mejores condiciones, tal fin cumplir con los requerimientos y expectativas de sus consumidores. Una interrogante básica e importante es como percibir información de los futuros clientes.

Aplicar un sistema tecnológico en la organización como es la estrategia de CRM es una fuente vital que permite aumentar la efectividad en los procesos de ventas, con un estricto control y registro de información relevante de los clientes. El CRM conocido por su sigla Customer Relationship Management (Administración de las relaciones con el cliente) hace referencia a un conjunto de estrategias comerciales y tecnologías cuyo principal enfoque es la relación con el cliente, de tal manera contar un sistema CRM, posibilita a las empresas de todos los tamaños mantenerse conectadas desde cualquier lugar físico o virtual con los clientes a fin de optimizar los procesos y mejorar la rentabilidad impulsando el crecimiento del negocio (Zendesk, 2023). Por ende, contar con un sistema CRM podrá canalizar de manera más directa una venta y por consecuencia obtener mayores datos y obtener mayor fidelización del cliente. Por tal motivo, la mencionada investigación analiza la problemática dando a conocer la ausencia de no obtener un sistema la cual genere un proceso tecnológico óptimo y automatizado, centralizando los datos de los usuarios, entre diversos procesos que contiene la plataforma digital del CRM.

A principios de la propagación de la COVID-19, muchas organizaciones implementaron estrategias para continuar con los procesos. De tal manera, los sistemas digitales y plataformas han abarcado de manera positiva, evitando gastos

innecesarios y pérdida de tiempo. En ese sentido, incorporando como estrategia el sistema de software CMR obtendrá mejor percibimiento para captar a los clientes identificando sus necesidades, requerimientos específicos y gustos, estableciendo un vínculo sólido con los clientes lo cual fomenta la lealtad hacia la empresa con el propósito de construir una base de clientes fieles y satisfechos, quienes continuaran confiando en los servicios y productos de la empresa u organización, generando mayores ganancias (Gómez, 2023).

Por otro lado, la fidelización del cliente muestra como principio la involucración de diversos factores para lograr con los propósitos de la empresa. El cliente se viene desarrollando en diferentes casuísticas, en consecuencia, de las situaciones puestas en prácticas y la promulgación que se han ido adaptando en los últimos tiempos, lo cual se hace énfasis a la teoría de Juan Alcaide en la elaboración de un trébol, representado por cinco dimensiones como la experiencia del cliente, información, marketing interno, comunicación, incentivos y privilegios (Abarca et al., 2022). Así, en valor a las dimensiones se contará con una cartera de clientes satisfechos, teniendo la plena seguridad de disponer una sólida utilidad en un largo periodo.

Asimismo, en cuanto a la fidelización de clientes para el año actual 2024, se muestra como principio fundamental considerar el valor agregado, el cual consiste en brindar a los usuarios o clientes estrategias técnicas en torno al marketing digital. Para ello es fundamental considerar los siguientes cinco aspectos. Primero, construir un puente entre la marca y el cliente; es decir, llamar su atención mediante sus necesidades y/o requerimientos a fin de alcanzar sus expectativas es lo que permite mantener lazos corporativos más duraderos y de confianza. Asimismo, la calidad y credibilidad al momento de ofrecer un servicio o producto (debe ajustarse a la verdad) sea en la publicación de fotografías o videos, dado que estaremos generando

transparencia real, siendo el propio cliente decidir permanecer con la marca. Tercero, demostración de la mejor posición de marca, hará posible una atención más personalizada y dará a conocer al equipo las cualidades beneficiosas del bien y/o servicio, para brindar una óptima atención a los clientes. Cuarto, recompensar su lealtad, hace referencia de mantener motivados a los clientes, brindándoles promociones especiales o incentivos. Quinto aspecto, el feedback positivo hace referencia a las posibles dudas o inconvenientes posteriores que suelen surgir al después de la compra de un producto o servicio, es por lo que habilitar y recopilar información para atender las opiniones de los clientes, será de gran fortaleza para el negocio de la empresa conocer sus fortalezas, y mejorar en el servicio brindado (Balodé, 2019).

En relación con la realidad problemática, es fundamental comprender por qué se debe implementar las estrategias de CRM, ya que proporciona el incremento significativo de clientes fidelizados, ahorro de tiempo, optimización en las etapas del ciclo de venta, capacidad de respuesta, potencia la detección de problemas, identificación eficaz de requerimientos de los consumidores, prosperando el flujo de atención y su rendimiento para incrementar los beneficios de la empresa. En relación con lo mencionado, se obtendrán mejores resultados en cuanto a la base de datos y mejores ingresos económicos lo cual logrará sobresalir y distinguirse de la competencia (Zendesk, 2023).

En la actualidad, la tecnología ha generado una intervención notable en el crecimiento empresarial, ya que se están incorporando equipos y software los cuales han contribuido a facilitar la comunicación en línea, información a tiempo, y diversas facilidades al momento de optimizar los procesos. Hoy en día las organizaciones apuntan a un enfoque innovador con un diseño personalizado y avance tecnológico;

el cual brinda una estrategia avanzada de mejora permitiendo realizar sus operaciones de manera más eficiente. De tal manera, implementar las estrategias de CRM, contribuya rápidamente a la cercana conexión digital con los clientes, según datos el 77% de las empresas líderes de la industria buscan un impacto positivo en el CRM para los años 2023 en adelante (Foxter, 2022).

En consecuencia, en el marco de la fidelización de clientes, se plantea brindar servicios y productos de calidad facilita una experiencia agradable y única al usuario cliente generando como resultado satisfacción comercial y por ende forma fidelidad para la empresa o marca. En efecto, una vez creado el contacto con el cliente mediante un bien o servicio, se debe aplicar una vivencia positiva dado que los servicios no solo cumplen el rol de consumo, muy por lo contrario, al estar en mutuo contacto, la empresa y cliente de manera eficiente se consolida en un recuerdo memorable o indeseable, por ello la importancia de fomentar lazos con los clientes (Piña, 2022).

En el contexto mundial, se apreció que las grandes organizaciones estadounidenses han invertido en CRM \$65.590.000.00 (sesenta y cinco mil quinientos noventa millones de dólares) en el periodo 2023, la cual se proyecta un incremento a una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (TCAC) representativo del 13,9% de 2024 a 2030. Cabe resaltar que hoy en día existe mayor preferencia por llevar la atención al cliente, con el empleo de la inteligencia artificial, la computarización y la puesta en práctica de los medios sociales, ya que ayudará a reducir costos y el tiempo de respuesta será eficaz para cumplir con las necesidades del cliente e incrementar la adaptabilidad de sistemas CRM a modo general en las organizaciones (Grand View Research, 2023). Además, las actualizaciones de la inteligencia artificial facilitan al ejecutivo comercial tener un acercamiento eficaz con

el cliente, logrando que sus actividades de gestión sean centralizadas por intermedio del CRM, tal fin se pueda generar utilidades de mayor rentabilidad a la organización (Morera, 2022). Así, el CRM genera agradables satisfacciones a las organizaciones, que cada vez está en aumento, beneficio que busca una mejor interacción con el cliente, transformando un medio tecnológico importante para las empresas.

Por otra parte, se realizaron estudios en diversas organizaciones con respecto a la retención de los consumidores, a nivel mundial el 93% de usuarios indicaron que, al comprar un bien o servicio será exitosa la transacción, si se recibe una buena atención. El 94% de clientes mencionaron que recomiendan a las empresas que brindan una mejor atención servicial. Asimismo, el 90% de los clientes consideraron que se debe brindar soluciones rápidas a los clientes frente a un reclamo. Por otro lado, un 60% de consumidores contemplaron que una respuesta al instante como 10 minutos o menos es lo ideal (Amaresan, 2024).

En cuanto al conocimiento y maneras de evaluar la frecuencia de compra de los usuarios, existen algunas herramientas tecnológicas que centralizan la información de los usuarios, como sus preferencias y necesidades; es decir, considerar las repeticiones de compra realizadas por el usuario o cliente, demuestra satisfacción y confianza en el producto o servicio adquirido; el Índice de Promotores Netos (NPS) el mismo que refiere al grado de probabilidad de recomendar a otras personas el bien o servicio; la tasa de consumidores es una herramienta que facilita la permanencia del cliente antes de trasladarse a la competencia y por ende la tasa de cancelación permite conocer quiénes son los clientes que elevan el valor de su compra o adquieren servicios adicionales. Cabe resaltar que un estudio de México, el 27% de los clientes cuando utilizaron un servicio, indicaron que es muy probable regresen a volver utilizarlo o suscribirse; puesto que, si genera el retorno del cliente.

Por lo tanto, sí existe la probabilidad de aumento en las compras en un 45%, esto quiere decir que, el resultado de ratio de conversión se centra entre el 1% y el 3%, lo que refleja que es más efectivo para las empresas mantener con estrategia a sus clientes potenciales, en comparación a la captación de nuevos clientes (Flores et al., 2023).

Prosiguiendo en el nivel Latinoamericano, se observó que el entorno empresarial potencial, tiene como principio suscitar estrategias agresivas, con la finalidad de seguir progresando, teniendo como visibilidad la estrategia CRM, la cual ejecuta un rol significativo. En los estudios realizados se ha observado que las organizaciones se enfocaron en brindar una familiaridad de atención a los clientes en un largado periodo, ocasionando beneficios remunerativos para la organización, asimismo, las estrategias CRM garantizaran un acercamiento con el cliente, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa (Checasaca et al., 2022).

Por consiguiente, a nivel de Latinoamérica específicamente en Paraguay, según estudio realizado a 23 empresas se estableció la siguiente interrogante, ¿recomendaría la implementación de CRM como potente estrategia para la empresa? Siendo el resultado siguiente, el 87% recomendaría como estrategia la implementación del CRM, solo un 4% indicó no recomendar la implementación CRM, por otro lado, el 9% restante no se encontraba seguro. Por tanto, los resultados reflejados dan a conocer que dichas empresas implementaron estrategias CRM, percibieron considerables beneficios significativos en su posterior implementación siendo valorado y reconocido por las empresas encuestadas (Insaurralde, 2023).

Asimismo, los clientes han dejado estipulado en el mercado comercial que una exitosa atención al usuario contribuye a la obtención de la lealtad. Según los informes estadísticos, el 89% de los clientes estiman que una empresa es de primer nivel si la

atención es eficaz, para lo cual, resalta el interés de proporcionar prácticas oportunas al consumidor, con la finalidad de reforzar los lazos de fidelización. Además, se debe establecer las formas de convivencia entre la empresa y el cliente, para que quede visible, que el precio no es del todo importante en la adquisición del bien, sino se debe valorar el buen trato a los consumidores (Marketing Qservus, 2023).

Cabe resaltar que la inteligencia artificial (IA) cada día contribuye en la optimización de procesos para la captación y fidelización de clientes; por lo tanto, en un artículo publicado en la red profesional de LinkedIn, se hace referencia al aspecto más competitivo que consideran las empresas en México y toda América Latina, llegando a la conclusión que al explorar las estrategias de Customer Success, traducido en español como éxito del cliente, tienen un mejor resultado en la gestión de datos y por ende mejora el desarrollo y crecimiento empresarial. Por otra parte, la IA generativa y la atención al cliente, para el año 2025 se pronostica que la comunicación entre los clientes en México y América Latina, tendrán una mejor interacción digital entre los consumidores y las empresas en un 60% gracias a la atención personalizada de robots de software en algunas tareas específicas, que ayuda a optimizar el trabajo humano (Heras, 2023).

En el contexto nacional, la estrategia CRM mediante las investigaciones realizadas por Neo Consulting en el 2022, el 67.5% de las empresas considera el CRM como un instrumento de valor, ya que el nivel de comunicación entre las áreas es deficiente. Asimismo, la tercera parte de organizaciones no tienen estructurado una estrategia CRM, considerando que el 65% si disponen de ello y prácticamente los restantes no determinaban a un área en específico para la implementación de una plataforma CRM o en su defecto carecen por falta de medios digitales y escasez de presupuestos (Perú 21, 2023).

Existen a su vez, casos de éxito CRM en Perú, como según lo detalla la empresa Impulse, encargada de brindar servicios de software que cada vez utilizan en nuestro país, siendo los principales proveedores de CRM en Perú 2022, Hubspot herramienta más utilizada en el mundo y cuenta con 732 web la cual se enfoca en las ventas; Salesforce es un CRM para todo tipo de negocio desde grandes a pequeñas, su función radica en la nube de fácil acceso y uso; Zoho CRM es un sistema de gestión y cuenta con una plataforma operativa comercial dirigido a clientes pymes y de otras sociedades comerciales; el Microsoft Dynamics es una plataforma CRM teniendo por objetivo incluir aplicaciones como atención al cliente, ventas, servicio de campos, marketing, finanzas recursos humanos y comercio, en pocas palabras combina la automatización de procesos y personaliza comando de funciones. Por último, el sistema Pipedrive forma parte de un factor importante para administrar de manera oportuna la comunicación de la organización con el usuario, facilitando a los vendedores conocer las ventas generadas y los perfiles de los clientes, tal fin elevar la productividad en los flujos de trabajo. Como parte del éxito CRM en Perú, se encuentra la empresa retail Perfumerias Unidas, quienes implementaron dicha herramienta CRM Hubspot, logrando reducir costos de adquisición con un 45%, conllevado a ser una de las tiendas número uno en función a incrementar 10 veces sus ingresos de ventas, obteniendo resultados medibles (Impulse, 2022).

En torno al nivel nacional, según información del diario Gestión, las organizaciones empresariales en la actualidad tienen como objetivo abarcar como prioridad la fidelización de los clientes como ventaja principal, colocando a su vez la IA como herramienta poderosa, cuya finalidad permita consolidar los vínculos con los usuarios, con el respaldo de la IA apoya a las organizaciones a otorgar información de las necesidades y formas de comprender de sus clientes, siendo más efectivo su

filtro y responder a las inquietudes o soluciones del mismo. En el Perú, el 28% de las organizaciones han insertado eficientemente la inteligencia artificial de acuerdo con la fuente Global AI Adoption Index en el año 2022. Sin embargo, tales indicadores precisan que su uso elevará con gran potencial en los tiempos siguientes (Gestión, 2023). Prosiguiendo en el ámbito nacional, de acuerdo con la reseña del rubro del e-commerce en el Perú 2021 - 2022 de BlackSip, el 52% de los peruanos realizan sus compras de forma digital, este tipo de compras digitales, por una parte, es más práctico para los consumidores; sin embargo, no favorece en que se lleve la permanencia de los usuarios con la empresa. La presencia en el mercado no solo consta en disponer con un excelente producto, si no en promover los medios tecnológicos dentro del engranaje de los procesos de gestión, lo que accederá a una fluida interacción con el cliente, la cual implicará una atención personalizada y un ameno trato, englobando una fidelización con el cliente (El Peruano, 2022).

A nivel local, se observó que la empresa T.A.E. Conexión Perú, situado en el distrito de San Miguel en Lima Metropolitana, cuya misión es transformar y elevar los conocimientos de aporte cultural con la aplicación del programa de Lectura Integral, aplicando técnicas especializadas con el objetivo de incrementar la velocidad en la lectura, con plena comprensión, concentración y retención, lo cual contribuye en la mejoría y satisfacción de los clientes en el aspecto personal y profesional; logrando desarrollar actividades en los diferentes países, de manera presencial y virtual con el propósito de llegar a más personas potenciando sus capacidades y cualidades conjuntamente con el trabajo en equipo del personal interno especializado; y su visión es ser reconocido como la mejor corporación nacional e internacional en la comercialización del programa de lectura, así como la selección, preparación y desarrollo de profesionales ejecutivos capaces de sostener con alto sentido de

compromiso y responsabilidad espacios de trabajo para mejorar la base de lectura en camino a un futuro mejor. Actualmente, cuenta con 30 trabajadores, corporación enfocada al sector de servicio especializado en el programa de lectura de manera presencial y virtual con 32 años de funcionamiento en el mercado peruano y sus principales clientes son niños de cinco a ocho años con el programa TAE KIDS, hasta jóvenes adultos y profesionales desde los ocho años hacia adelante con el programa TAE Conexión Futuro. Sin embargo, presenta diversos problemas como la falta de estrategias de CRM, lo cual se observó que los clientes matriculados en el año 2022 fueron 1500 clientes que equivalen al 90% de la capacidad que ofrece la empresa, y en comparación con el año 2023 se observó que los clientes matriculados disminuyeron en 1100 clientes que equivalen al 70%, es decir la cantidad de matrículas han disminuido, dando a conocer en el siguiente detalle. Analizando, la variable estrategias del CRM se consideró los problemas relacionados al CRM analítico, puesto que no están direccionando al 100% el perfil de los Leads (potenciales clientes con interés por un producto o servicio) ya que actualmente la gestión de datos lo están administrando por intermedio de una plantilla Excel. En cuanto al CRM operativo la empresa no está llevando a cabo un proceso automatizado en la gestión de contactos de los clientes, lo cual genera un estancamiento en la generación de estrategias comerciales. Por otro lado, en cuanto al CRM colaborativo la empresa no cuenta con una plataforma, las áreas no se están comunicando eficientemente, ya que no están respaldando la información por intermedio de una herramienta tecnológica. De igual manera, en el CRM estratégico, la empresa no se encuentra sintonizando exitosamente sus necesidades de los clientes.

Analizando, la variable fidelización de clientes se consideró los problemas según sus dimensiones; en relación con la experiencia del cliente, el cual pertenece a la variable fidelización; la empresa TAE conexión Perú no está cumpliendo en satisfacer todos los requerimientos de los usuarios lo cual genera dificultad en el procesamiento de matrículas y en el servicio de lectura que se les ofrece. Respecto a la información, los trabajadores tienen deficiencias en llevar a cabo un servicio personalizado, ya que no están llevando una formación constante y la cartera de clientes está siendo gestionada de manera ineficiente. Respecto al marketing interno, la empresa dispone de estrategias de incentivos mínimas por metas cumplidas por áreas, la cual los trabajadores no brindan los resultados esperados, dando origen a una comunicación poco eficiente con los clientes. Además, la comunicación en la empresa no está brindando un seguimiento óptimo a la cartera de clientes, lo cual genera una escasa interacción. Asimismo, la dimensión incentivos y privilegios, la empresa TAE conexión Perú, no están disponiendo de estrategia de agradecimiento a los clientes recurrentes.

El sustentó desarrollado respecto al problema observado, se plantea el siguiente problema general de la investigación ¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024? Por otro lado, los problemas específicos son ¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y la información de la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y la comunicación en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024? y

¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?

Esta investigación se justifica porque las empresas peruanas necesitan que se apliquen diversas estrategias de CRM, debido a que brindan beneficios como la centralización de datos generales del perfil del cliente, logrando crear una vivencia única con el propósito de alcanzar y generar estrategias comerciales a futuro, encaminando a estructurar promociones de marketing, según las características de los clientes. En ese sentido, esta investigación resalta lo valioso que es la fidelización de los clientes, ya que brinda el cumplimiento e incremento de las satisfacciones del cliente, reduciendo costos de obtención de nuevos consumidores e impulsando a obtener márgenes de rentabilidad y lograr disponer un sólido ingreso a largo tiempo, favoreciendo la inserción de nuevos bienes. Por otro otra parte, se resalta la justificación teórica, ya que cuenta con evidencias teóricas importantes acerca de la variable estrategias de CRM y la fidelización de los clientes, porque son importantes en el ámbito empresarial y que se debe estudiar constantemente. Asimismo, se basa en los aportes de Reinares (2017) para la variable estrategias del CRM y Alcaide (2015) para la fidelización de los clientes. En relación con la justificación práctica, el estudio es de gran envergadura porque aporta evidencias basadas en la experiencia que se observó respecto a la empresa TAE conexión Perú. Finalmente, respecto a la justificación metodológica, esta investigación aporta dos instrumentos que van a medir objetivamente el proceso de las estrategias de CRM y la fidelización de clientes, los cuales serán cuestionarios válidos y confiables.

La investigación tiene como objetivo general, establecer la relación entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024. Del mismo modo, los objetivos específicos son establecer la

relación entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024, establecer la relación entre las estrategias de CRM y la información en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024, establecer la relación entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024, establecer la relación entre las estrategias de CRM y la comunicación en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024, establecer la relación entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.

Las limitaciones encontradas en el estudio corresponden a que los trabajadores presentan un recelo en responder los instrumentos de la investigación y encontrar el conjunto de variables en el contexto del programa o campo de lectura. Por otro lado, en la búsqueda de libros de CRM y fidelización, se pudo percibir que hay una escasa publicación de ejemplares, en su gran mayoría son de años muy pasados, considerando una desventaja, ya que en la actualidad la IA se está aplicando en diferentes procesos de gestión.

En referencia, a los antecedentes internacionales más resaltante que conformaron en esta investigación, se consideraron a Vásquez (2022) en su tesis desarrollada en Santo Domingo, Ecuador, tuvo como objetivo de proyectar un nuevo modelo de gestión de CRM mediante estrategias que ayuden a la fidelización de los clientes. Este estudio presentó un diseño no experimental, tipo documental, nivel correlacional y enfoque mixto, y con una muestra de 293 clientes, junto con un instrumento de 26 preguntas. Se concluyó con la existencia de una correlación efectiva entre ambas variables en la empresa donde se aplicó una prueba estadística de Rho de Spearman con un coeficiente de $0,000 < 0,05$ de significancia. Asimismo, se analizaron las dimensiones de CRM y fidelización, donde se consideró las

dimensiones de interacción, data y tecnología y también se relacionaron con la fidelización, donde se obtuvo una relación positiva en todas las dimensiones. Cabe resaltar que la aplicación del CRM sirve para lograr que las ventas mejoren y se obtenga una adecuada interacción con los clientes, por consiguiente, el cliente sienta que ha recibido una buena atención, por lo tanto, el uso de un software de CRM cuenta con una serie de aplicaciones en la nube, y es muy valioso para que el cliente reciba una excelente experiencia en la empresa.

Además, Insaurralde (2023) en su artículo “La gestión en relación al cliente, como estrategia de negocio en la ciudad de Pilar, Paraguay”, desarrollado con el objetivo de estudiar la incorporación del CRM, propiciador de estrategias de negocio en el mencionado país. Esta investigación expuso un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y una muestra de 50 empresas. Se concluyó que el CRM como estrategia de negocio en empresas de la ciudad de Pilar de Paraguay, generó un impacto notable en la satisfacción de requerimientos para los usuarios, siendo favorable para las organizaciones, ya que impulsaba en gestionar y preservar vínculos más estables entre los consumidores. Cabe destacar que el CRM es una herramienta esencial para las organizaciones, debido a que aporta en el crecimiento de estas y ayuda al cumplimiento de las expectativas de los clientes, siendo perdurables a largo tiempo. Asimismo, la puesta en práctica del CRM no solo es la adaptación al mundo tecnológico, sino la intervención de la transformación en la gestión administrativa organizacional.

De igual forma, Zurita (2020) en su tesis desarrollada en Ecuador, tuvo como objetivo incorporar una estrategia CRM, para la fidelización de los clientes, accediendo a un desenvolvimiento asertivo en la práctica de la comercialización de los productos, para lograr una conexión de servicio personalizado con los clientes.

Este estudio presentó un diseño no experimental, nivel correlacional, enfoque mixto y una muestra de 44 clientes. Se concluyó que existió una relación directa en las variables de la empresa, de igual manera, se estudió la estructura de una estrategia CRM, a su vez se incorporó las ciencias aplicadas a las acciones del marketing para involucrar al cliente y lograr su fidelización, dado que la empresa coloca mayor interés en los productos, con llevando a un nivel de satisfacción medio en la atención y satisfacción de clientes. Cabe señalar que el CRM, no solo se basa en adaptarse al mundo tecnológico, sino en analizar, conocer y entender el portafolio de los consumidores de manera efectiva, interfiriendo en la ejecución de los objetivos planteados por la empresa ante un mejor crecimiento.

Según Cerón et al. (2020) en su artículo “CRM una estrategia de fidelización de clientes en las IES en el área de educación continua, México”, donde su objetivo fue reconocer los privilegios y aportaciones de la ejecución de CRM y su valor agregado en una institución de educación con el propósito de formar las características del cliente, para una exitosa comunicación e interacción. Este estudio exhibió un diseño no experimental, tipo documental y campo, nivel descriptivo, enfoque cualitativo y una muestra de 600 personas. Se concluyó que el ambiente educativo cuenta con una integración de programas electrónicos y es de uso frecuente en el rubro. Por tanto, se planteó implementar estrategias para tener acceso a la identidad de la marca a través de la incorporación de los medios tecnológicos, con la centralización las características del cliente por medio del CRM. Cabe resaltar que es fundamental direccionar una exitosa adecuación de la IA en la organización con el fin de centralizar al cliente, logrando generar una sólida subsistencia del producto y/o servicio, destacando su nivel posicionamiento en el mercado empresarial.

De acuerdo con Zambrano (2020) en su artículo “La gestión con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas, Guayaquil, Ecuador”, desarrollado con el objetivo de examinar la envergadura que conserva el empleo del CRM en las organizaciones y la intervención asertiva en el desarrollo organizacional. Este estudio fue de tipo bibliográfico y documental. Se concluyó que las empresas hoy por hoy tienen como interés manejar de manera eficiente la gestión de clientes, ya que este artículo, resalta lo indispensable que es contar con un CRM que permita centralizar las características del cliente potencial. Cabe destacar que las organizaciones para posicionarse deben contar con una armadura sólida orientado en el CRM, a fin de diferenciarse con la competencia.

A nivel nacional se desarrolló la revisión de algunos estudios como, Linares y Secaira (2021) en su tesis desarrollada en el Calla, Lima tuvo como objetivo dar a conocer la relación entre la estrategia CRM y la fidelización del cliente. Esta investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal y correlacional casual, realizado con una muestra de 100 usuarios. Los resultados reflejaron que un 40% de los encuestados consideran que la estrategia CRM es propicia y brillante, el 43.8% lo determinan como favorable y el 16.3% no tan favorable. También se realizaron con la fidelización de cliente, el 31.3% de los encuestados, determinaron que su fidelización mantiene un nivel altamente elevado, el 32.5 % alto considerable y el 36.3% bajo regular. En base a estos resultados, se demuestran que, si existe relación entre la estrategia CMR y la fidelización del cliente, realizados mediante la prueba de χ^2 de Pearson, con un valor P menor a la estadística ($0.002 < 0.05$). Cabe resaltar que el sistema CRM contribuye en la relación con los clientes de dicha empresa, generando rapidez en las diversas actividades, control de la información y eficiencia brindada a sus usuarios.

Caruajulca y Corrales (2022) en su tesis desarrollada en Trujillo tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre gestión CRM y la fidelización de clientes en una entidad financiera. La investigación es básica, diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional. La técnica de información fue realizado a 118 usuarios de la entidad mediante una encuesta. En los resultados se demostró que la gestión CRM si tiene relación asertiva alta con la fidelización de los clientes en la entidad financiera, con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.817. Por lo que se concluye dar a conocer la aplicación correcta de obtener un sistema software el cual contribuye al desarrollo e incremento de las ventas en los futuros años.

Álvarez (2020) en su tesis desarrollada en Trujillo tuvo como objetivo identificar y determinar la existencia relacional entre la estrategia CRM y cómo influye en la fidelización de los clientes. El estudio fue cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, nivel descriptivo correlacional. El resultado reflejo el 42.9% se encontró en desacuerdo con la estrategia CRM y el 65.2% de acuerdo con el nivel de fidelización de los clientes en la óptica. La prueba realizada fue Rho de Spearman con un $p=0,000$ y un $r= 0.848$, dando a conocer la existencia entre el sistema CRM y la fidelización de los clientes en la óptica Valentino, brindando como recomendación al gerente de la corporación efectuar la implementación del CRM. En consecuencia, se puede determinar cuan favorable es emplear un sistema tecnológico recomendado como el CRM, el cual apunta grandes resultados en el cumplimiento de objetivos, generando rentabilidad y satisfacción en los clientes.

Maldonado y Ahumada (2023) en su artículo “Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual” tuvo como objetivo dar a conocer la relación entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. La investigación fue básica, nivel descriptivo

correlacional, diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo y una muestra de 370 usuarios de una población de 10,032. En sus resultados se explica que el 97% percibieron como excelente la estrategia de ventas y el 96.5% percibieron como nivel alto favorable en la fidelización de clientes. El resultado fue valor bilateral de 0,000 con un Rho de Spearman de 0,832. Por tanto, se concluyó la existencia relacional entre las estrategias de ventas y la fidelización de clientes, el mismo que proyectó de manera positiva en los factores estratégicos del marketing, donde se reflejó un resultado favorable en el crecimiento empresarial y la permanencia de los usuarios, con el servicio comercial adoptado mediante el aporte tecnológico de estrategias de ventas, esto quiere decir, lo útil que es evaluar las circunstancias de la empresa al punto de poder implementar estrategias de sistemas de software con el uso de la tecnología, ya que otorga beneficios en la reestructuración de las actividades de ventas y progreso continuo de la empresa.

Barzola y Chaparro (2022) en su tesis desarrollada en el Cusco tuvo como objetivo que las variables Customer Relationship Management (CRM), fidelización y retención de clientes se relacionan entre sí y que a su vez influye en ambas variables. La metodología fue inductiva, enfoque cuantitativo, correlacional descriptiva y diseño no experimental. La técnica que se aplicó fueron dos cuestionarios dirigidos a 151 clientes, incluidos trabajadores del hotel. Los resultados reflejaron un coeficiente de 0,91, muy cercano al 1, el cual se entendió que existió una relación entre el CRM, fidelización y retención de clientes, asimismo se obtuvieron coeficientes de 0,880 para variable fidelización y 0,830 para la variable retención de los clientes, el cual indicó que, existió una consistencia fuerte y significativa con el cliente. Se concluyó que las variables concuerdan con una relación entre sí con un grado alto de importancia puesto que, el CRM logró cumplir objetivos positivos en el conocimiento necesidades

de los clientes, y el procedimiento del área ejecutiva en los procesos de sostener al cliente con un correcto servicio de calidad, con la finalidad de producir lealtad de sus usuarios, sumando al crecimiento de la empresa, para generar rentabilidad en la brecha hotelera de Cusco. Por otra parte, la empresa marcó diferencia con la utilización de un sistema software tecnológico moderno, óptimo y productivo.

En cuanto a la revisión de diversas fuentes de información se fundamentan la variable estrategias de CRM, según Pazmiño (2018) las estrategias del CRM iniciaron a partir del año 1980 como una táctica comercial, a través del banco de información centralizado al cliente, por medio de la interacción con un ordenador. De esa forma se innova un software práctico la cual permite obtener los datos de los clientes. CRM desarrollado con el fin de automatizar las actividades comerciales, como validación de datos, preventa, requerimiento, elaboración del presupuesto, dando como funcionamiento en aquellos tiempos el soporte y atención al consumidor. A través de los avances tecnológicos se hizo visible la plataforma e-CRM que generó la interrelación con los consumidores, por medio de diversos medios de comunicación. Por el año 2000 el CRM se transforma en una estrategia comercial para impulsar la rentabilidad en las organizaciones, aprovechando los medios sociales que brinda visibilidad de libertad de expresión del cliente, ya que directamente no exteriorizan sus necesidades. A raíz de la inteligencia artificial hoy en día los medios digitales se han potenciado notablemente, en ello el CRM está siendo apreciado por muchas empresas, ya que está generando mayores ingresos en base a la atención personalizada.

Salah et al. (2021) hacen referencia que la gestión de relaciones con el cliente CRM son etapas en la cual participan aspectos fundamentales como son, los datos y medios digitales en grupo con los clientes, tal fin interferir lazos entre la organización

y el cliente, haciendo énfasis que una exitosa incorporación de la tecnología proporcionará satisfacciones y cumplimientos de las estrategias comerciales. En ese sentido, Sablón y Monserrate (2020) juzgan que introducir una estrategia CRM no solo constará en brindar soluciones tecnológicas que ofrezcan apoyo a los gestores de base de datos del cliente, lo quedará mérito es que la propuesta respete múltiples factores que fomente el progreso de la organización en base a la intuición del cliente, quiere decir que no solo se compondrá en generar ventas de cantidades numerosos a un reducido precio a diferencia de promocionar productos a un segmento determinado, la cual será factible si la organización tiene la capacidad de estudiar al detalle las necesidades del cliente.

Según Insaurrealde (2023) mencionan que la gestión de relaciones con los clientes CRM, se centra en el estudio de la información y la estructuración de estrategias particularizado a cada cliente, proyectando a que todos los involucrados del organigrama de la organización estén sincronizados en una sola táctica para el cumplimiento de las necesidades y lealtad del cliente. Cabe resaltar que la recaudación de datos es importante para la diversificación de estrategias enfocados a los clientes, tal fin se pueda contemplar una atención dedicada.

Asimismo, Zurita (2020) recalca que el factor de CRM es importante porque genera enlaces en la cadena empresarial como es el comercio, mercadotecnia y servicio, garantizando a que la gestión de la relación con los clientes sea un medio de valor agregado. De cierta manera el uso eficaz del CRM mejorará el rendimiento organizacional frente a sus competidores, superando expectativas en el mercado empresarial.

Según Reinares (2017) el CRM no se enlaza en su totalidad con aplicaciones tecnológicas, en principio se centra en el planteamiento estratégico enfocados en la

relación con los clientes, de igual manera contempla que gran parte de los planes de CRM desarrollados por las organizaciones dan inicios a una perspectiva escasa vivencial, tomando en relevancia que la inteligencia artificial no es del todo efectivo, por lo que un 60% de administradores son ineficientes en apreciar puntualmente sus resultados. Por otra parte, el autor contempla tres dimensiones fundamentales:

A. CRM analítico. Es el elemento que apoya hacer un negocio inteligente, ya que consiste en conocer a detalle a los clientes. Asimismo, fórmula ventajas de ventas, con el propósito de mejorar las prácticas y lograr una eficaz relación con los usuarios. Sus indicadores son:

- Data Warehouse. Flujo en el cual la empresa salvaguarda la base datos de manera digital, para un crecimiento oportuno.
- Data Mining. Desarrollo de manipulación instrumentos examinadores de alto nivel, para absorber toda la data de valor de un círculo de almacenamiento de información.

B. CRM operacional. Se centra en la incorporación y mecanización de datos, salvaguardando toda la información del cliente, en coordinación con los departamentos de la empresa. Sus indicadores son:

- Automatización de ventas. Se centraliza en recaudar todos los datos generales de los clientes, para un exitoso desarrollo comercial.
- Automatización de marketing. Aplicación de estrategias de mercadeo, con beneficio de una comunicación permanente con el cliente.
- Automatización de servicios. Proceso de relación con el usuario mediante la tecnología de comunicación, apoyando a tener clientes satisfechos.

C. CRM colaborativo. Es el elemento que intercepta todos los medios de comunicación, facilitando una atención personalizada. Lo mencionado impulsará a

recaudar toda la información, para poder diversificarlo con todas las áreas, y lograr actividades eficaces en su desempeño. Sus indicadores son:

- Tecnología. Puesta en práctica de manera eficaz de los mecanismos de conexión, tales como llamadas, medios sociales, web, etc.
- Personas. Disposición de integración del cliente interno de la organización, siguiendo un objetivo puntual, para que al colaborador sea más práctico en sus funciones.

Según Dubey y Sangle (2019) la gestión de relación de los clientes CRM, es el medio que centraliza en fortalecer la fidelización, protección y cumplimiento de las necesidades del cliente, ante la etapa de comercialización de un producto tangible e intangible. Por otra parte, el autor contempla cuatro dimensiones fundamentales:

A. Capacidad de la tecnología. Es una estructuración múltiple, en el que consiste la incorporación de medio tecnológicos y suplementario, para lo cual se necesita de etapas de ventas y capital humanitario, considerados como factores importantes para generar un CRM de alto nivel, accediendo a una mejor comprensión por parte de la organización ante los requerimientos del cliente. Sus indicadores son:

- Recursos tecnológicos. Disposición de medios tecnológicos como software que apoya a la adquisición de datos de los usuarios, automatizando actividades de las áreas que involucran la comercialización, ventas, atención y mercadotecnia.
- Recursos humanos. Afronta las aptitudes e interacciones de la empresa, en base de los conocimientos, destrezas, liderazgo de los clientes internos.
- Recursos comerciales. Engloba el proceso de comercialización, aportando un agradable trato por parte de las áreas involucradas, para una exitosa impresión del usuario.

B. Orientación al cliente. Consiste en la disposición para brindar información al cliente, para lo cual, se hace uso de estrategias sobre el cliente, ante actividades planificadas entre áreas. Siendo sus indicadores:

- Necesidades sobre el cliente. Visibilidad del perfil del cliente ante las necesidades y recurrencia de adquisiciones del cliente.
- Relación con el cliente. Comunicación constante de atención con el usuario para una oportuna familiaridad con el cliente.
- Monitoreo de las necesidades. Verificación constante del soporte con el cliente, niveles de satisfacción en base a sus requerimientos.

C. Co-creación. Es el flujo la cual incorpora herramientas, mediante la persuasión por acciones de valor agregado al cliente, tal fin puedan interactuar y distribuir sus conocimientos. Sus indicadores son:

- Diálogo. Fomenta la comunicación entre empresa y cliente, direccionado a brindar aportes, ante una temática con beneficios para ambos interesados.
- Acceso. Enfocado en brindar facilidades de información al cliente, acorde a sus necesidades, para una decisión auténtica.
- Evaluación de riesgos. Comprende la posibilidad de rechazos por parte del consumidor, ya que la inconformidad del bien estaría logrando cambios en varios factores enlazados con sus capacidades, performance, utilidad, entre otros.
- Transparencia. Se basa en brindar familiaridad a los clientes, garantizando una excelente atención, respecto a los contenidos de bienes y/o servicios.

D. Calidad y resultado de la relación. Son las perspectivas de los usuarios que dependerá de la accesibilidad de sus requerimientos, para lo cual, es importante la

transparencia en la información, debido a que se logrará confianza, cumpliendo con los estándares de satisfacción por parte de la empresa. Sus indicadores son:

- Satisfacción. Se basa en los niveles la cual apoya a calcular el valor de perspectivas suscitados por el cliente, respecto a un bien o servicios.
- Confianza. Consiste en la convicción que proporciona el cliente ante un producto y/o servicio, conllevando a una definición concisa.
- Compromiso. Se basa en generar familiaridad entre empresa-cliente, interfiriendo a la fidelización permanente.

Por otro lado, Sáez y Taldea (2015) explican que el enfoque CRM es una filosofía organizacional centrada en la estrategia comercial y los medios digitales, orientado a puntualizar y administrar un vínculo con los potenciales clientes, generando una sólida relación a largo tiempo, como el uso óptimo de la tecnología para preservar la data de los clientes. Por otra parte, los autores contemplan dos dimensiones fundamentales:

A. CRM tradicional. Se centraliza en la comunicación individual, respaldado con la base de datos registrados. Sus indicadores son:

- Interacción con el cliente desde el juicio crítico de la organización. Consiste en la recaudación de base de datos para la formulación de estrategias acorde al perfil del cliente.
- Soporte a las comunicaciones y vínculo con los usuarios. Permite brindar atención eficaz a los clientes con respecto a sus necesidades.

B. CRM social. Se enfoca en las conexiones colaborativas en el registro de datos, gestionado por los medios sociales y la participación de los usuarios ante la sociedad. Sus indicadores son:

- Comunicación basada en base a los requerimientos del cliente. Toma valor a las redes sociales, la cual tendrá la disposición de generar disposición por parte de los clientes
- Interacción y búsqueda de oportunidades por los medios digitales. Permite aplicar estrategias de marketing para una exitosa atención y relación con el cliente.

Asimismo, se procedió a la revisión de diversas fuentes de información se fundamenta la variable fidelización de cliente, la misma que ejerce con gran determinación en las organizaciones, dado los diversos cambios e intereses que el consumidor realiza en el entorno corporativo global. La fidelización del cliente retorna en los inicios del año 1981 mediante un programa estratégico incorporado por una compañía aérea.

Según Melo (2023) dan a conocer la estrategia planteada por América Airlines quienes detallan que en aquel tiempo se creó el primer programa de fidelización con el propósito de reforzar el vínculo comercial, otorgándoles premios de viajes y con ello sostener su cartera de clientes para poder fidelizarlos. El resultado de este obtuvo buena aceptación en sus clientes, lo cual conllevó que las diversas aerolíneas que se tornaban como su competencia optaran por la misma iniciativa, con el objetivo de elevar la brecha corporativa de clientes. Por lo antes mencionado, es importante poder aplicar adecuadas estrategias comerciales considerando mejoras competitivas para la organización, a tal grado de asumir nuevos retos e ideales que puedan motivar la decisión en los clientes y/o consumidores mediante un proceso analítico y que el mismo se estructure de manera adecuada facilitando los requerimientos del usuario de manera óptima, eficaz disposición del producto y/o servicio brindado, mediante el rápido alcance de recursos tecnológicos y la inteligencia artificial.

Respecto a la definición de diversas teorías que explican la variable fidelización de clientes, según Alcaide (2015) precisa la existencia de cambios e intereses constantes por parte de los clientes, es decir la evolución y/o preferencia rige a partir de una propuesta de valor significativa con el propósito de mejorar los requerimientos y necesidades en los usuarios, quienes de manera propia te elegirán en más de una oportunidad hasta convertirse en tu potencial cliente fiel. Por tanto, contribuir a las necesidades del cliente no solo se convierte en un servicio de rapidez y entrega, el hecho de valorar al cliente se basa en el cumplimiento y percepciones que ayude a la persona a sentirse conforme con el bien y/o servicio adquirido, mediante una propuesta cubierta a la necesidad del cliente, en base a la comunicación clara, cordial y ajustable al requerimiento del comprador.

Según Pierrend (2020) la fidelización puede entenderse como la acción de brindar al cliente un vínculo estable y positivo en cuanto al producto o servicio ofrecido. Asimismo, resalta dos aspectos importantes: principalmente el cliente venga realizando su adquisición de manera continua a lo largo del tiempo y la segunda aumente la cantidad en su compra; considerando el valioso aporte del uso tecnológico, es decir no solo se ofrezca en los establecimientos físicos, por el contrario, implementar y utilizar las páginas o tiendas virtuales con el objetivo de mostrar nuevas alternativas en los productos, servicios o promociones.

En ese sentido, Álvarez (2020) señala la fidelización como una estrategia de marketing atractiva, debido a que el porcentaje de clientes aumenta cuando reciben beneficios, premiando su fidelidad de compra. En efecto, observar las necesidades del cliente permite obtener un panorama más claro con el objetivo de impulsar los conocimientos en la fuerza de venta, contando con el personal debidamente capacitado y preparado en las diversas situaciones comerciales mediante un correcto

proceso en la calidad del servicio, comunicación clara y efectiva en proyección a una larga permanencia con el cliente al pasar los años.

Previo a lo antes mencionado, la lealtad de los consumidores es fundamental para el crecimiento organizacional, orientándose en brindar un adecuado procedimiento de calidad, cuyo marketing comercial se torne eficientemente en el servicio o producto brindado, lo cual contribuya a estrechar lazos de éxito de la organización con el usuario, fomentando el desarrollo y la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, Alcaide (2016) resalta que la fidelización del cliente es importante porque las organizaciones deben mantener una atención frente a los requisitos y solicitudes realizadas por los clientes, con motivo de obtener información relevante, la misma que facilite resolver asertivamente las inquietudes con la clara intención de lograr superar sus expectativas. Esta teoría ejerce tres aspectos importantes en la gestión con el cliente como la cultura organizacional, la disposición del servicio y la calidad de relaciones comerciales con el usuario.

Por otro lado, Zamarreño (2020) indica como función principal el eje de mantener un vínculo rentable con el consumidor, dado que en tiempos pasados los mercados comerciales no daban mayor importancia a la disminución de sus clientes. No obstante, en la actualidad es una realidad totalmente diferente puesto que el mercado comercial se ha tornado mucho más competitivo, entre las plazas y producción de diversos factores, como consecuencia según lo explica, atraer a un nuevo cliente duplica hasta diez veces el costo de conservar uno. Por tanto, la importancia de conservar y mantener al cliente es evitar perder una cadena de compras comerciales contribuyendo con sus favorables recomendaciones, para lo cual destaca atender al cliente interno bajo tres pilares:

- Comunicación. Consiste en la acción de comunicarse de manera escrita, hablada, por señas u otro con el objetivo de conducir a una comprensión clara y efectiva en dos personas o más.
- Cooperación en el trabajo. Consiste en el acto de unir esfuerzo de manera conjunta con el propósito de alcanzar un beneficio mutuo.
- Labor de equipo. Se basa en la acción de un conjunto de participantes, enfocados en el desarrollo, ejecución y/o avance de una tarea o proyecto.

En cuanto a las teorías de la fidelización de los clientes, se considera a Elasri (2018) quien, en su teoría de fidelización de clientes, considera que es el grado de constantes repeticiones de un individuo por un bien y/o servicio, por consiguiente, el cliente mantiene una relación estable, duradera y positiva con la empresa, y a su vez sienten que sus necesidades y expectativas están cubiertas, por consiguiente, propician recomendaciones con otros consumidores. Asimismo, los autores ponen énfasis en las siguientes dimensiones:

- Compras repetidas de servicios al mismo proveedor. Acción continua de realizar una transacción a cambio de un producto de manera periódica.
- Incrementar la fuerza de relación con la marca. Consiste en fomentar vínculos positivos con el cliente, considerando sus opiniones o sentimientos en atención a sus necesidades.
- Frecuencia de compra a un mismo proveedor. Consiste en el volumen de veces de adquisición de un bien y/o servicio, por un tiempo determinado directamente a la marca del mismo proveedor.
- Rentabilidad de la compra realizada. Consiste en la ganancia económica que percibe la persona o institución con el fin de ser destinado a la inversión o ahorro de la compañía para mantener su valor adquisitivo.

- Servicio mediante el uso de la boca-oreja. Es una técnica del marketing (conocido también por la boca a boca) direccionado en las relaciones con el cliente por su recomendación a otras personas y prestigio a la compañía.

Alcaide (2015) precisa que dicha teoría del trébol de la fidelización de los clientes, se basa conservar un cordial vínculo con los consumidores, mediante las compras de productos y/o servicios, en ese sentido, será favorable para la rentabilidad de la organización y obtener mejores oportunidades en el mercado empresarial.

Figura 1

Trébol de la fidelización de clientes



Nota: Alcaide, 2015, p. 11.

El autor considera las siguientes dimensiones:

- Información. Es la recopilación de datos obtenidos mediante herramientas informáticas, el mismo que refleja características e intereses del cliente, obteniendo alertas en caso el cliente desee desvincularse.
- Marketing interno. Es la participación de todo el equipo humano quienes hacen posible los procesos y entrega de los servicios para fidelizar a los clientes.
- Comunicación. Consiste en brindar un trato cordial y directo de manera personalizada entre los consumidores y trabajadores de la empresa.

- Experiencia del cliente. Es la interacción racional, física y emocional que recibe un cliente, y, asimismo, determina que el comportamiento del cliente sea favorable o no tan favorable.
- Incentivos y privilegios. Consiste en conservar a un cliente fiel es poner continuas estrategias que logren mantener por mucho tiempo su permanencia, lo cual se vea reflejado su valor de compra y fidelidad a través de diversos beneficios, incentivos entre otros, lo cual genere aumento y sostenibilidad para la empresa a largo plazo.

Por otro lado, Zamarreño (2020) explica que la fidelización se direcciona en brindar satisfacción al cliente, logrando crear lealtad de manera significativa, sosteniendo un vínculo comercial positivo. Entre sus dimensiones se encuentran:

- Información. Se enfoca en otorgar información en base a los requerimientos de los usuarios.
- Expectativa vigente y futura. Lo que busca o desea aludir a una situación actual o futura.
- Marketing interno. Consiste en capacitar e incentivar al personal interno con algunos beneficios para motivarlos en su actividad diaria.
- Comunicación. Consiste en utilizar los diversos canales de comunicación planteado por la empresa con el propósito de remitir un mensaje claro y coherente sobre los productos y servicios ofrecidos, contribuyendo de manera responsable a las inquietudes o reclamos que puedan surgir de manera oportuna.
- Experiencia del cliente. Consiste en generar lazos entre el consumidor y la organización, influyendo de manera positiva mediante su proceso de compra, como puede ser un saludo de cumpleaños en el correo del cliente.

- Incentivos y privilegios. Consiste en destacar los beneficios que ha sido merecedor el cliente otorgándole regalos, promociones y descuentos con el propósito de fidelizarlo como parte de la cartera comercial, como fuente de valor de otorgar un valor agregado, haciéndoles sentir especiales.

Linares y Secaira (2021) definen la lealtad como un valor especial para los clientes, ya que al fomentar este buen hábito producirá una conexión especial con la empresa produciendo un vínculo confiable y continúen prefiriéndolo antes que la competencia. Cliente satisfecho será el resultado de permanencia y contacto con la empresa. A lo antes descrito, se le denomina la teoría de la columna vertebral del marketing y como parte de sus tres dimensiones se encuentran:

- Servicio al cliente. Consiste en la ayuda proporcionada de un equipo de trabajo con el propósito de brindar o resolver las inquietudes del cliente.
- Servicio de post-venta. Consiste en el seguimiento del servicio o producto posterior a la compra.
- Sentimiento de pertinencia. Es un acto de identidad generado por el individuo a sentirse parte de un grupo o sociedad.

Es importante explicar algunos términos de forma puntual que ayuden a comprender de forma más precisa las bases teóricas, entre ellas se considera a:

Base de datos. Recaudación de información de manera digital, considerado una herramienta automatizada de datos, facilitado la interacción con el software y una eficaz accesibilidad de documentos.

Estrategia CRM. Planificación de una organización, para poder generar mayores ingresos y generar lazos con el cliente para un bien en común, por medio de la adaptación de los medios tecnológicos.

E-CRM. Gestión de datos de los usuarios de manera electrónica, finalidad para poder generar seguimiento constante a su público objetivo, generando estrategias de fidelización.

Mercadotecnia. Estrategias desempeñado por las organizaciones para la generación de ventas, mejorar la rentabilidad e incrementar el impacto comercial en el entorno empresarial.

Ventas face to face. Comercialización de cara a cara con el cliente, proporcionando una mejor interacción y conocimiento a mayor detalle de los requerimientos del cliente.

Lead. Es el potencial cliente que muestra importancia por un producto o servicio, en su gran proporción son captados a través de registros, la cual se van reservando en un software sea CRM o Excel.

Tangible. Producto la cual se puede sentir, facilita al cliente la realización de pruebas, antes de generar la adquisición del bien.

Intangible. Aquellos productos que no se aprecian físicamente, se distingue de manera indirecta, en su particularidad brinda privilegios personalizados, cumpliendo con las expectativas del cliente.

Cliente interno. Forman parte de la organización, la cual constantemente están interactuando y cumpliendo con sus responsabilidades, acorde a los propósitos planteados por la empresa.

Satisfacción del cliente. Consiste en la percepción de agrado en la persona, surgiendo mediante el cumplimiento de expectativas en un bien y/o brindado por la organización, reflejando comodidad, calidad e interés de este.

Recomendación. Consiste en la acción de sugerir o referir mayores alcances en base a una experiencia vivido por el cliente, en ello interfiriendo la atención, calidad del bien y/o servicio, entre otros.

Estrategia comercial. Es el conjunto de actividades con el propósito de proyectar alguna idea de venta, conocimiento de un nuevo producto y su intervención en el comercio corporativo, tal fin de concretar un resultado positivo.

Organización. Consiste en la asociación de un grupo personas, cuyo acto dispone coordinar los recursos humanos, financieros y suministros en la organización, con la intención de fomentar el crecimiento, desarrollo sostenible.

Rentabilidad financiera. Consiste en la capacidad de los accionistas utilizar de manera estratégica su fondo de inversión y negociación, con la finalidad de generar un incremento notable económico y beneficios en la empresa.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

En base al estudio refiere a un tipo básica o pura debido a que solo está enfocado en la búsqueda del conocimiento relacionado con las variables. Según Baena (2017) las investigaciones de tipo básica están destinadas exclusivamente a buscar el conocimiento, asimismo, toman en cuenta teorías de amplio alcance para estudiarlos y comprenderlos. Sosteniendo el tema, Hadi et al. (2023) explican que este tipo de investigación no pretende resolver o solucionar algún problema. Sin embargo, parte del marco teórico sirve como base en la elaboración de otros trabajos de investigación con alcances exploratorios, descriptivos o correlacional.

El nivel de estudio es correlacional, debido a que establece un vínculo en las estrategias de CRM y fidelización de clientes. En ese sentido, se puede conocer cómo se relacionan ambas variables. De acuerdo con el aporte de Hernández y Mendoza (2018) determinan al estudio correlacional como la asociación de conceptos, hechos o variables, el mismo que puede ser medido con términos estadísticos.

El estudio cuenta con un enfoque cuantitativo, dado que se centra en la recolección y análisis de datos para su posterior formulación de preguntas en marco a la investigación realizada y su comprobación de hipótesis a través de la estadística. Medina et al. (2023) determinan el instrumento cuantitativo como la medición entre ambas variables numéricas reflejando los resultados estadísticos, como podría ser la medición de encuestas, medición de temperatura, peso o tiempo.

El trabajo de investigación aplicó el estudio de diseño no experimental, debido a la no intercesión premeditada en ambas variables en referencia al contexto de estudio. Solo se enfocó en la observación de fenómenos dentro de un contexto. Según, Quincho et al. (2022) un diseño no experimental consiste en la adquisición de datos, ante las presentaciones de las variables que se trabajaran, sin intervención del

investigador en su proceder. Asimismo, presenta un corte transversal, debido a la recopilación de información ejecutado en un periodo determinado, para luego analizarlo. Cely et al. (2023) considera que el diseño transeccional o transversal, es la compilación de información determinado en un tiempo o espacio, con el principio de estudiar las circunstancias detalladas en ambas variables.

2.2. Población, muestra y muestreo

En el desarrollo de estudio se trabajó con dos poblaciones, la primera población consiste en 30 trabajadores de la empresa T.A.E. Conexión Perú, San Miguel, según la fuente de SUNAT y la segunda población, está conformado por 30 clientes adultos de 18 años a 45 años que adquirieron el servicio del programa de lectura. Asimismo, Arias y Covinos (2021) mencionan que la población es un conjunto de personas u objetos que tienen características similares a la población.

Hernández y Mendoza (2018) señalan a la muestra como un subgrupo o universo, donde se produce la recolección de datos para la futura interpretación de los resultados alcanzados en la muestra. En cuanto a la muestra de colaboradores, se aplicó la evaluación de registros, ya que es igual a la cantidad de la población de colaboradores. En ese sentido, la población considera una inexistencia de muestra, por la mínima cantidad de colaboradores, el cual se logró tener acceso para poder obtener datos con los instrumentos. En este estudio para los colaboradores no se aplicó muestreo. Supo (2020) indica que los muestreos solo se aplican cuando la población es inalcanzable en tamaño, cuando la población es desconocida.

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias de CRM y la fidelización de los clientes en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.

Hipótesis específicas

Existe relación entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente, en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.

Existe relación entre las estrategias de CRM y la información en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.

Existe relación entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.

Existe relación entre las estrategias de CRM y la comunicación en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.

Existe relación entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.

2.4. Variables y operacionalización

Romero et al. (2024) sostienen a las variables como componentes importantes que facilita al especialista analizar y discernir vínculos ante diversos elementos de un acontecimiento. En ello, se establecerá y determinará las cualidades, mediante la cual será propósito de análisis en una exploración científica. Por otro lado, Torero et al. (2023) mencionan que la operacionalización es una técnica estratégica, la cual conforma el compartimiento lógico de las variables que integra la problemática de investigación, dando inicio con lo global y prosperando en dirección a lo determinado.

El Customer Relationship Management CRM, tiene como objetivo resaltar la versatilidad en cada proyecto comercial con el fin de potenciar las ventas, así como la principal atención en el servicio de la mejora continua con los clientes, el cual influye en cada etapa comercial, de tal manera la organización resalte corporativamente en su rubro.

Tabla 2*Operacionalización de la variable fidelización de los clientes*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Pierrend (2020) define que la fidelización del cliente es una agrupación de características que benefician al cliente, satisfaciendo sus necesidades, ya sea de un bien y/o servicio, interfiriendo en la adquisición recurrente.	La fidelización del cliente se mide a través de la experiencia del cliente, información, marketing interno, comunicación, incentivos y privilegios, 12 indicadores, y un cuestionario de 20 ítems.	Experiencia del cliente Información Marketing interno Comunicación Incentivos y privilegios	- Proceso de mejora continua - Cultura de atención al cliente - Calidad del servicio - Estudio de mercado en clientes - Informe de aspectos claves del cliente - Reconocimiento y recompensas - Estrategia de relación colaborativa - Presencia en los medios digitales - Retroalimentación con el cliente - Bono por recomendación a su entorno - Servicio con descuentos - Campañas de paquetes promocionales de servicios.	Likert / ordinal

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de investigación

En esta investigación se consideró aplicar la encuesta como técnica principal, con el objetivo de adquirir información referente a la muestra y/o al estudio de la

población, el cual fue realizado de manera virtual. En ese sentido, Cabezas et al. (2018) mencionan: “Se caracteriza por ser una técnica recolectora de información en base a la elaboración de diversos métodos como puede ser las preguntas, para su posterior análisis y resultados en la interpretación de datos desarrollado a un grupo o población” (p. 123).

Instrumentos de investigación

Se consideró el cuestionario como instrumento para el acceso y recolección de datos el cual determinó analizar a las variables estrategias de CRM y fidelización de clientes de manera independiente para su posterior resultado estadístico. En cuanto a la definición, Ñaupas et al. (2018) consideran: “La encuesta es la manera más objetiva para plasmar un conjunto de preguntas relacionadas en función a las actividades y servicio del área de trabajo” (p. 291).

Los siguientes instrumentos pasaron por un estricto control y revisión para el proceso de validez, siendo evaluado por los jueces profesionales en el tema. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) indican: “Un instrumento de medición colabora con exactitud lo que se busca medir” (p. 276).

Tabla 3

Resultados de validación de los cuestionarios

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mg. Danny Retamozo Riojas	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

De acuerdo con la tabla 3, se consultó con los expertos profesionales validar la información de los cuestionarios, razón por la cual consideraron que las preguntas interpretadas en relación con los indicadores permiten proceder con la medición de ambas variables.

La encuesta de estrategias de CRM tiene como propósito obtener información directa de los trabajadores de la empresa TAE conexión Perú, las cuales fueron planteadas según las dimensiones e indicadores y posteriormente aprobadas.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de las estrategias de CRM

Características	Descripción
Nombre	Encuesta de estrategias CRM
Autores	Christian Freyder Medina Melo Lizbeth Milagros Romero Campos
Objetivo	Determinar de manera objetiva las estrategias de CRM que administra la empresa TAE conexión Perú
Ámbito de aplicación	TAE conexión Perú – San Miguel
Informadores	Trabajadores de la organización TAE conexión Perú, San Miguel.
Validación	Maestros especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Puntajes	Se contempla en la medida de totalmente en desacuerdo, desacuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En la aplicación de los cuestionarios, simultáneamente efectuaron con pasar el proceso de confiabilidad, previo a su aplicación para la recolección de información. Ñaupas et al. (2018) determinan: “Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción” (p. 277).

Tabla 5

Resultados de fiabilidad de la prueba de estrategias CRM

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
CRM operacional	0,809	7
CRM colaborativo	0,849	6
CRM estratégico	0,892	7
Total del alfa de Cronbach	0,938	20

En la tabla 5, se manifiestan los resultados estadísticos alfa de Cronbach en conformidad de las dimensiones, CRM operacional (0,809), CRM colaborativo (0,849) y CRM estratégico (0,892). En las tres dimensiones se evidenció una confiabilidad nivel bueno. Por lo tanto, en la variable estrategias de CRM, se obtuvo un coeficiente de 0,938 evidenciando la buena confiabilidad.

En marco a la encuesta fidelización de clientes se direcciona a la percepción de información directa brindado a los usuarios de la organización TAE conexión Perú, tal propósito permite evaluar las dimensiones e indicadores planteadas en la formulación de las preguntas, siendo aprobado por los especialistas expertos de la universidad para su posterior medición de la variable fidelización de clientes.

Tabla 6

Ficha técnica del cuestionario de fidelización de clientes

Características	Descripción
Nombre	Encuesta fidelización de clientes
Autores	Christian Freyder Medina Melo Lizbeth Milagros Romero Campos
Objetivo	Evaluación objetiva para fidelización de clientes de la empresa TAE Conexión Perú
Ámbito de aplicación	TAE conexión Perú – San Miguel
Informadores	Clientes de la empresa TAE conexión Perú
Administración	Personal
Validación	Maestros especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Finalidad	Identificar el nivel de fidelización de clientes en base a las estrategias de CRM.
Puntajes	Se contempla en la medida de totalmente en desacuerdo, desacuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Asimismo, es necesario presentar los resultados de confiabilidad de la prueba de fidelización de clientes desarrollado mediante la prueba de alfa de Cronbach.

Tabla 7*Resultados de fiabilidad de la prueba de fidelización de clientes*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Experiencia del cliente	0,825	3
Información	0.821	4
Marketing interno	0,759	4
Comunicación	0,795	4
Incentivos y privilegios	0,817	5
Total del alfa de Cronbach	0,845	20

En la tabla 7, se manifiestan los resultados estadísticos alfa de Cronbach en conformidad de las dimensiones, experiencia del cliente (0,825), información (0,821), incentivos y privilegios (0,817) presentaron una confiabilidad buena; asimismo, la comunicación (0,795) y el marketing interno (0,759) presentaron una confiabilidad aceptable. Por lo tanto, la variable fidelización de clientes, obtuvo un coeficiente de 0,845 evidenciando la buena confiabilidad.

2.6. Procedimientos

En cuanto a la elaboración de los procedimientos se realizó diversas indagaciones literarias, con el propósito de conocer y ampliar el tema en sus distintas realidades del mundo y en los diversos países, al igual que en nuestro territorio nacional, con la disposición de libros vigentes, analizando la metodología de la investigación suscitados por los diversos autores, a fin de corroborar con la estructuración del estudio.

En cuanto a la información de datos se canalizó la información mediante la elaboración de los formularios en Google, siendo enviados a los clientes y trabajadores vía correo electrónico mediante un link de acceso, asimismo se describió los pasos a realizar para su correcto registro en el formulario. De esta manera, se

trabajó directamente con los usuarios y trabajadores de la organización, asimismo, se contó con la autorización respectiva por la organización.

2.7. Análisis de datos

En la elaboración de esta investigación, se consideró realizar un análisis estadístico con la información recibida mediante el respaldo de Google Docs Editors por intermedio de formularios, las cuales facilitaron la exportación de los datos a un archivo de Microsoft Excel e importando al programa IBM SPSS Statistics versión 27, permitiendo estructurar las tablas para un eficaz estudio de la investigación. Por intermedio de la gestión de datos, se aplicó un diagnóstico de confiabilidad por intermedio de la medida estadístico alfa de Cronbach, la cual es aplicado con mucha recurrencia por los investigadores permitiendo estructurar la convalidación de ítems de los cuestionarios a modo de escala.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las variables y dimensiones, facilitando la determinación de la problemática, estas conllevaron a ser representadas mediante tablas, las cuales fueron acontecidos de manera eficaz. Seguidamente, se ejecutaron las tablas cruzadas, concediendo la sinterización de datos ante la integración de las dos variables de investigación.

Además, se estableció la prueba de normalidad para poder corroborar si la información cumple una distribución normal, de tal manera determinar si son convenientes ser estudiados. Por último, se realizaron la prueba de medida paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson.

2.8. Aspectos éticos

El estudio realizado sigue los lineamientos acordes a las estructuras de la guía de desarrollo que solicita la Universidad Autónoma del Perú, en base al formato de las Normas APA 7. Asimismo, la ejecución de los cuestionarios fue gestionados de

manera transparente en los trabajadores y clientes de la empresa T.A.E. Conexión Perú. En última instancia, la investigación dispone de información fidedigna según lo que representa el informe de similitud Turnitin.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos de las variables

Tabla 8

Resultados descriptivos de la variable estrategias de CRM

	Trabajadores	Porcentaje
Malo	6	20,0
Regular	17	56,7
Bueno	7	23,3
Total	30	100,0

En la tabla 8, en relación con la evaluación de las estrategias de CRM de la organización T.A.E. Conexión Perú, se observó que de 30 trabajadores encuestados; 17 trabajadores que representan el 56,7% manifestaron una medida regular las estrategias de CRM; asimismo, 7 trabajadores que expresan un 23,3% manifestaron una medida buena y, por último, 6 trabajadores que representan un 20% manifestaron una medida mala. Dicho análisis se basa a que la organización dispone estrategias de CRM de forma ineficiente considerando la percepción de la mayoría.

Tabla 9

Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

	Clientes	Porcentaje
Malo	8	26,6
Regular	15	50,0
Bueno	7	23,4
Total	30	100,0

En la tabla 9 en relación con la apreciación de la fidelización de clientes de la organización T.A.E. Conexión Perú, se observó que de 30 clientes encuestados; 15 clientes que representan el 50% manifestaron una medida regular respecto a la fidelización de clientes; asimismo, 8 clientes que representan un 26,6% manifestaron un nivel malo de fidelización de clientes y, por último, 7 clientes que representa un 23,4% manifestaron un nivel bueno de fidelización de clientes. Dicho análisis se basa

a que la organización gestiona estrategias de fidelización de forma deficiente debido a que la apreciación de la mayoría de los clientes.

3.2 Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de estrategias de CRM

Tabla 10

Resultados descriptivos de la dimensión CRM operacional

	Trabajadores	Porcentaje
Malo	6	20,0
Regular	15	50,0
Bueno	9	30,0
Total	30	100,0

En la tabla 10, en relación al análisis de la dimensión CRM operacional de la variable estrategias de CRM de la organización T.A.E. Conexión Perú, se observó que de 30 trabajadores encuestados; 15 trabajadores representan el 50% los cuales manifestaron una medida regular en cuanto las estrategias operacionales de CRM; asimismo, 9 trabajadores que figuran un 30% manifestaron una medida buena, y por último, 6 trabajadores que figuran un 20% manifestaron una medida mala. Dichos análisis se basan a que la organización dispone un CRM operacional de manera insuficiente.

Tabla 11

Resultados descriptivos de la dimensión CRM colaborativo

	Trabajadores	Porcentaje
Malo	6	20,0
Regular	18	60,0
Bueno	6	20,0
Total	30	100,0

En la tabla 11, en relación al análisis de la dimensión CRM colaborativo de la variable estrategias de CRM de la empresa T.A.E. Conexión Perú, se observó que de

30 trabajadores encuestados; 18 trabajadores representan el 60% los cuales manifestaron una medida regular en cuanto las estrategias colaborativas de CRM; asimismo, 6 trabajadores que figuran un 20% manifestaron una medida buena de estrategias colaborativas de CRM, y por último, 6 trabajadores que figuran un 20% manifestaron una medida mala de estrategias de colaborativas de CRM. Dichos análisis se basan a que la organización dispone un CRM colaborativo ineficiente.

Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión CRM estratégico

	Trabajadores	Porcentaje
Malo	7	23,3
Regular	16	53,3
Bueno	7	23,3
Total	30	100,0

En la tabla 12, en relación al análisis de la dimensión CRM estratégico de la variable estrategias de CRM de la organización T.A.E. Conexión Perú, se observó que de 30 trabajadores encuestados; 16 trabajadores representan el 53,3% los cuales manifestaron una medida regular en cuanto las estrategias de CRM estratégico; asimismo, 7 trabajadores que figuran 23,3% manifestaron una medida buena, y por último, 7 trabajadores que figuran un 23,3% manifestaron un nivel malo. Dichos análisis se basan a que la organización dispone un CRM estratégico deficiente.

Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización de clientes

Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión experiencia del cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	6	20,0
Regular	23	76,7
Bueno	1	3,3
Total	30	100,0

En la tabla 13 en relación al análisis de la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización de clientes de la organización T.A.E. Conexión Perú, se observó que de 30 clientes encuestados; 23 clientes que representan el 76,7% manifestaron una medida regular en cuanto la fidelización de clientes; asimismo, 6 clientes que figuran un 20% manifestaron una medida mala de experiencia del cliente y, por último, 1 cliente que representa un 3,3% manifestaron una medida buena de experiencia del cliente.

Tabla 14

Resultados descriptivos de la dimensión información

	Clientes	Porcentaje
Malo	10	33,3
Regular	19	63,3
Bueno	1	3,3
Total	30	100,0

En la tabla 14, en relación al análisis de la dimensión información de la variable fidelización de clientes de la organización T.A.E. Conexión Perú, se observó que de 30 clientes encuestados; 19 clientes representan el 63,3% los cuales manifestaron una medida regular en cuanto a la información de fidelización de clientes; asimismo, 10 clientes que figuran un 33,3% manifestaron una medida mala de información de fidelización de clientes, y por último, 1 cliente que representa un 3,3% manifestaron un nivel bueno de información de fidelización de clientes.

Tabla 15

Resultados descriptivos de la dimensión marketing interno

	Clientes	Porcentaje
Malo	9	30,0
Regular	14	46,7
Bueno	7	23,3
Total	30	100,0

En la tabla 15, en relación al análisis de la dimensión marketing interno de la variable fidelización de clientes de la organización T.A.E. Conexión Perú, se observó que de 30 clientes encuestados; 14 clientes representan el 46,7% los cuales manifestaron un nivel regular en cuanto al marketing interno de fidelización de clientes; asimismo, 9 clientes que representan un 30,0% manifestaron un nivel malo de marketing interno de fidelización de clientes, y por último, 7 clientes que representa un 23,3% manifestaron un nivel bueno de marketing interno de fidelización de clientes.

Tabla 16

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación

	Clientes	Porcentaje
Malo	11	36,7
Regular	12	40,0
Bueno	7	23,3
Total	30	100,0

En la tabla 16, en relación al análisis de la dimensión comunicación de la variable fidelización de clientes de la organización T.A.E. Conexión Perú, se observó que de 30 clientes encuestados; 12 clientes representan el 40% los cuales manifestaron una medida regular en cuanto a la comunicación con los clientes; asimismo, 11 clientes que figuran un 36,7% manifestaron una medida mala de comunicación con los clientes, y por último, 7 clientes que representa un 23,3% manifestaron una medida buena de comunicación con los clientes.

Tabla 17

Resultados descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios

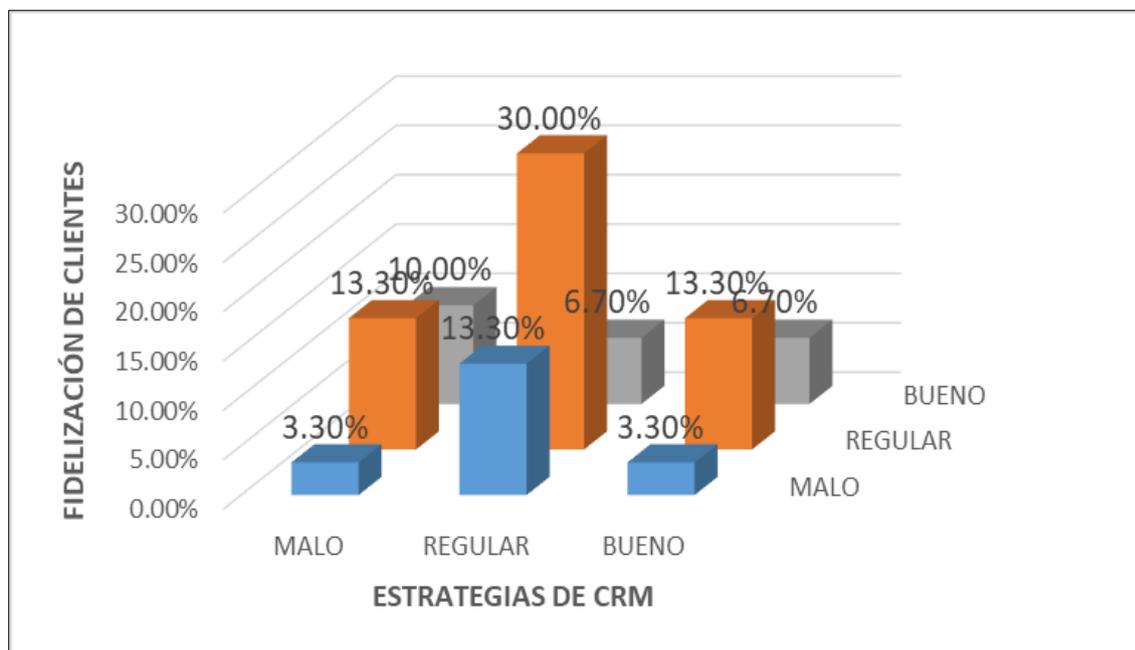
	Clientes	Porcentaje
Malo	10	33,3
Regular	13	43,3
Bueno	7	23,3
Total	30	100,0

En la tabla 17, en relación al análisis de la dimensión incentivos y privilegios de la variable fidelización de clientes de la organización T.A.E. Conexión Perú, se observó que de 30 clientes encuestados; 13 clientes representan el 43,3% los cuales manifestaron un nivel regular en cuanto al incentivo y privilegios de los clientes; asimismo, 10 clientes que representan un 33,3% manifestaron un nivel malo de incentivos y privilegios de los clientes, y por último, 7 clientes que representa un 23,3% manifestaron un nivel bueno de incentivos y privilegios de los clientes. Dichos análisis se basan a que la organización dispone un manejo de incentivos y privilegios de forma ineficiente, debido a que la apreciación de la mayoría de los clientes.

3.3 Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 2

Análisis porcentual entre estrategias de CRM y fidelización de clientes



De acuerdo con la figura 2 se aprecia los resultados descriptivos de la relación entre las variables estrategias de CRM y fidelización de clientes. Respecto al gráfico se observa que el 3.30% de los clientes consideran que las variables se vinculan en

un nivel malo, el 30% consideran que la relación es regular y el 6.7% consideran que las variables se vinculan en un nivel bueno.

3.4 Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀. Las variables presentan una distribución normal.

H_a. Las variables difieren una distribución normal.

Tabla 18

Resultado de la prueba de normalidad de variables

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de CRM	,947	30	,140
Fidelización de clientes	,949	30	,162

En la tabla 18, representan los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk, exhibiendo la distribución de los valores de las variables estrategias de CRM y fidelización de clientes, la significancia en ambas variables fue $> 0,05$. En tal sentido, ambas variables presentan distribución normal, por lo tanto, se utiliza una prueba paramétrica denominada correlación de R de Pearson.

3.5 Resultados de correlación

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

H_a. Existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

Tabla 19

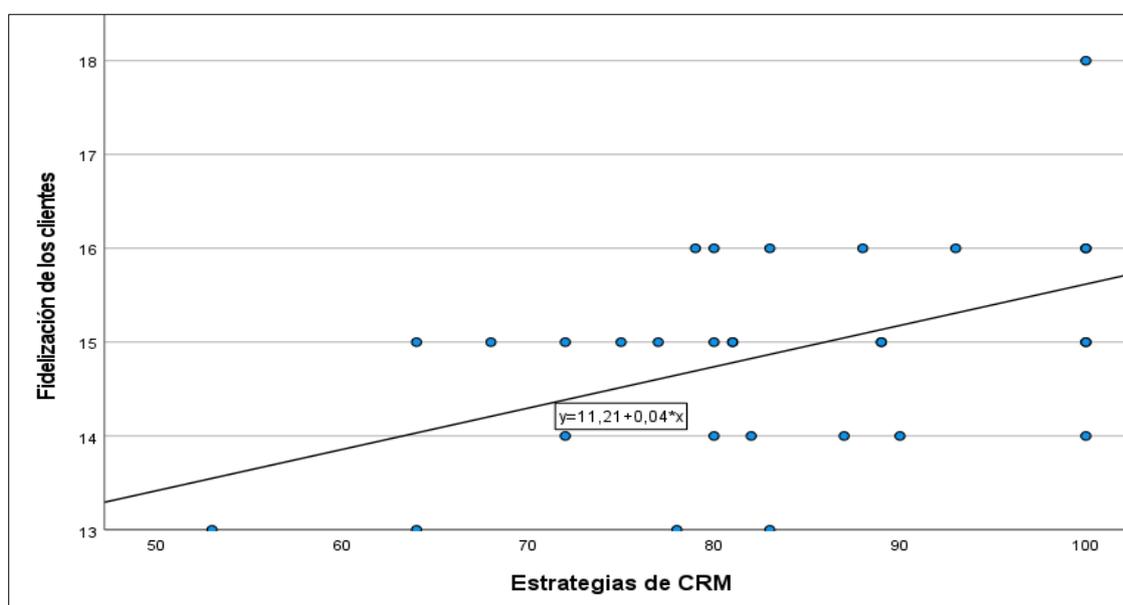
Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Estrategias de CRM	Correlación de Pearson	,550
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

En la tabla 19, en relación con la correlación que presenta las estrategias de CRM y la fidelización de clientes, se observó un nivel de significación de $0,000 < 0,05$, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa. Asimismo, se demuestra que existe una relación significativa entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel – 2024. El coeficiente de correlación de R de Pearson fue 0,550 lo que indica una correlación positiva y moderada.

Figura 3

Diagrama de dispersión de las variables estrategias de CRM y fidelización de clientes



En la figura 3, se demuestra los resultados del gráfico de dispersión entre las variables estrategias de CRM y fidelización de los clientes, el cual se observó una pendiente positiva y directa entre las variables en mención. Por lo tanto, ante superiores puntajes haya la variable estrategias de CRM, superiores serán los puntajes en la variable fidelización de los clientes.

Contraste de la hipótesis específica 1

H_0 . No existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

H₁. Existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

Tabla 20

Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente

		Experiencia del cliente
Estrategias de CRM	Correlación de Pearson	,418
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

En la tabla 20, en relación con la correlación que manifiesta las estrategias de CRM y la experiencia del cliente, se observó un nivel de significación de $0,000 < 0,05$, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa. Asimismo, se demuestra que existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,418 lo que indica una correlación positiva y moderada.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la información en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

H₂. Existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la información en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

Tabla 21

Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y la información

		Información
Estrategias de CRM	Correlación de Pearson	,470
	Sig. (bilateral)	,009
	N	30

En la tabla 21, en relación con la correlación que exhibe las estrategias de CRM y la información de la empresa, se observó un nivel de significación de $0,009 <$

0,05, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa. Asimismo, se demuestra que, existe una relación significativa entre las estrategias de CRM y la información en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel, pues el coeficiente de correlación de Pearson fue 0,470 lo que indicó una correlación positiva moderada.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

H₃. Existe relación significativa entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

Tabla 22

Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y el marketing interno

		Marketing interno
Estrategias de CRM	Correlación de Pearson	,554
	Sig. (bilateral)	,027
	N	30

En la tabla 22, en relación con la correlación que exhibe las estrategias de CRM y el marketing interno, se observó un nivel de significación de $0,027 < 0,05$, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa. Asimismo, se demuestra que existe una relación significativa entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,554 lo que indicó una correlación positiva y moderada.

Contraste de la hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la comunicación en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

H₄. Existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la comunicación en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

Tabla 23

Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y la comunicación

		Comunicación
Estrategias de CRM	Correlación de Pearson	,352
	Sig. (bilateral)	,046
	N	30

En la tabla 23, en relación con la correlación que exhibe las estrategias de CRM y la comunicación de la empresa, se observó un nivel de significación de 0,046 < 0,05, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa. Asimismo, se demuestra que existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la comunicación en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,352 lo que indicó una correlación positiva baja.

Contraste de la hipótesis específica 5

H₀. No existe relación significativa entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

H₅. Existe relación significativa entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.

Tabla 24

Resultado de correlación entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios

		Incentivos y privilegios
Estrategias de CRM	Correlación de Pearson	,493
	Sig. (bilateral)	,002
	N	30

En la tabla 24, en relación con la correlación que presenta estrategias de CRM y la experiencia del cliente, Se observó un nivel de significación de 0,002 < 0,05, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa. Asimismo, se demuestra que existe una relación significativa entre las estrategias de CRM y los incentivos y

privilegios en la organización, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,493 lo que indica una correlación positiva y moderada.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

En relación con los análisis percibidos en la verificación y contrastación de la hipótesis general fue con el coeficiente de Pearson de 0,550 con un nivel de significancia de 0,000 el cual corrobora la existencia correlacional positiva y moderada entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes en la empresa TAE conexión Perú. Dichos resultados se contrastan con los siguientes estudios, Zurita (2020) en su tesis *Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa Indupac CÍA. LTDA. ciudad de Ambato, Ecuador*, quien propuso implementar una estrategia CRM, obteniendo como resultado que las estrategias CRM tiene un impacto positivo medio en el nivel de satisfacción en la atención y satisfacción de 44 clientes analizados. Adicionalmente se contrasta con el estudio de Vásquez (2022) en su tesis *Customer Relationship Management para la fidelización de clientes en la empresa Repuestos eléctricos Kennedy 2, ciudad de Santo Domingo, Ecuador*, donde se concluye un nivel correlacional positiva entre ambas variables, reflejado en la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de $0,000 < 0,05$, resaltando la adecuada aplicación del CRM con el propósito de maximizar los ingresos, por intermedio de una buena relación con los clientes, obteniendo como resultado mejores ingresos económicos y por ende fidelizar a los clientes para el crecimiento y competitividad de la organización. Sumado a ello, en la investigación de Linares y Secaira (2021) en su tesis *Estrategia CRM y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier S.A.C., Callao 2021*, donde se encontró que, de los 100 usuarios encuestados, el 16.3% lo determinó no tan favorable y en cuanto a la fidelización de clientes se consideró el 36.3% nivel bajo regular. No obstante, parte de los encuestados también consideraron la estrategia CRM como propicia y brillante con un 40% y con el 31.3% de los encuestados consideraron la fidelización de clientes con un nivel altamente elevado. En base, a tales resultados ambas variables

demuestran un nivel de correlación con el coeficiente de Pearson con un grado de significancia de 0.002, por lo que se puede interpretar la buena aceptación de los clientes en cuanto a la eficiencia y rapidez en el servicio, generando lazos comerciales como respuesta a la fidelización de clientes. Por otro lado, Maldonado y Ahumada (2023) en su artículo “Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual” desarrollado con el objetivo de dar a conocer la relación entre las estrategias de ventas y fidelización de los clientes, donde el 97% consideró de excelente la estrategia de ventas y el 96.5% consideró un nivel alto favorable la fidelización de clientes, llegando a la conclusión el gran aporte que puede ejercer un sistema software con uso tecnológico para beneficio de la compañía. Contribuyendo con dicho aporte, Barzola y Chaparro (2022) en su tesis *Influencia del CRM en la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta Cusco, 2022*, muestra la correlación de ambas variables, donde se obtuvieron coeficientes de 0,88 para variable fidelización y 0.83 para la variable retención de los clientes, llegando a la conclusión que el sistema CRM cumplió asertivamente con los cambios esperados en cuanto al proceso sistemático de los clientes, aplicando comandos enfocados a la eficiencia, manejo de caja, logística y otros en marco a la gestión y servicio de calidad para con los clientes, de tal manera continúe generando rentabilidad y crecimiento en el rubro de hoteles del Cusco.

De acuerdo con los resultados de hipótesis específica 1, correspondiente a la evaluación coeficiente Rho de Spearman de 0.817 de correlación, se procedió a realizar la aplicación en sistema software entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente en la organización TAE conexión Perú. Dichos resultados se relacionan con la investigación de Carajulca y Corrales (2022) en su tesis *La gestión CRM y la fidelización en los clientes de una entidad financiera - Trujillo 2022*, donde

se demostró que la gestión CRM se relaciona de manera asertiva con la fidelización de clientes. Por tanto, la aplicación del sistema CRM aportará a la rentabilidad de la entidad.

De acuerdo con los resultados de hipótesis específica 2, se procedió a realizar el análisis entre las estrategias de CRM y la información en la organización TAE conexión Perú. Dichos resultados se relacionan con la investigación de Pazmiño (2018) en su tesis *Diseño de un Customer Relationship Management (CRM) para fidelizar los clientes en mundo plast – Ecuador 2022*, dando visibilidad a través de los avances tecnológicos con el propósito de desarrollar y automatizar las actividades comerciales como es la validación de datos, ventas, pedido y/o requerimientos, elaboración de presupuestos, entre otros. Lo cual, ha sido muy bien insertado a las empresas pequeñas, medianas y grandes para efectuar solidez y rentabilidad mediante el sistema CRM y el debido cuidado en la reserva de información de los clientes lo que permita brindarles confianza.

De acuerdo con los resultados de hipótesis específica 3, se procedió a realizar el análisis entre las estrategias de CRM y el marketing interno de la empresa TAE conexión Perú. Los resultados en mención se relacionan con la investigación de Sáez y Taldea (2015) en su informe “Análisis comparativo de las soluciones CRM para pymes: Una guía preliminar de cara a la elección de las soluciones más eficientes”, donde se evidencia como resultado un nivel de significación de $0,027 < 0,05$. Por lo tanto, existe relación significativa entre ambas variables. En el aporte de los autores citados, la filosofía comercial emplea diversas herramientas y desarrolla diversas vías de comunicación por medio digitales a fin de potenciar a sus clientes y potenciar su área comercial en las primeras filas competitivas del sector corporativo global.

De acuerdo con los resultados de hipótesis específica 4, se procedió a realizar el análisis entre las estrategias de CRM y la comunicación de la organización TAE conexión Perú, dando como resultado un nivel de significación de $0,027 < 0,05$ obteniendo como resultado la existencia de una relación significativa entre ambas variables. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Linares y Secaira (2021) en su tesis *Estrategia CRM y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier S.A.C., Callao 2021*, donde se indica que las estrategias de CRM tienen un impacto positivo en la comunicación que se tiene con los clientes con un nivel de correlación del 36.3% y con una significancia menor al 5%. Al respecto, Reinares (2017) indica que los administradores realizan una labor deficiente, dado el complemento de las estrategias de CRM, el sistema y la permanencia en la atención se consolida de manera más eficiente en cuestión de segundos, el procesamiento y registro en la base de datos de manera digital permite que los involucrados de la misma empresa mantengan un círculo de información seguro y coherente con el servicio brindado y personal altamente calificado en la asesoría comercial para el buen perfil ejecutivo que buscan desarrollar.

De acuerdo con los resultados de hipótesis específica 5, se procedió a realizar el análisis entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios de la empresa TAE conexión Perú. Dando como resultado un nivel de significación de $0,002 < 0,05$, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa indicando que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión. En ese sentido, Dubey y Sangle (2019) en su artículo "Percepción del cliente sobre la implementación de CRM em el contexto bancario: Desarrollo y validación de escala"; determinan la importancia en las etapas de ventas y compensación del equipo humano ejecutivo quién desarrolla una estructura comercial aplicando el liderazgo, reconocimiento, de

acuerdo con el objetivo a donde desee consolidar el proceso de venta con el cliente. El buen dialogo y la retribución al personal emplea un plus para potenciar grandes performances y capacidades corporativos a fin de brindar confianza interna y satisfacción de un excelente clima laboral.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Respecto con el desarrollo del objetivo general se estableció que existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel – 2024, basado en un sig. $0,000 < 0,05$. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,550 lo que indica una correlación positiva y moderada. Esto es expresado con los resultados descriptivos elaborados, la cual los trabajadores de la organización aprecian un 20.0% unas estrategias de CRM malo, 56.7% regular y un 23.3% bueno. En esa medida, la empresa al disponer un óptimo software de CRM desarrollará de manera eficaz la fidelización con sus clientes, adicionalmente esto generará ingresos permanentes por medio de las recomendaciones, la compra frecuente y una marca más posicionada en el mercado empresarial.

Respecto con el objetivo específico 1 se estableció que existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024, basado en un sig. $0,000 < 0,05$. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,418 lo que indica una correlación positiva moderada. Esto es expresado con los resultados descriptivos elaborados, la cual los clientes de la organización manifiestan un 20.0% una experiencia mala, 76.7% regular y un 3.3% bueno. En esa medida, la organización al desarrollar progresivamente la experiencia con los clientes generará un mayor compromiso, lealtad y difusión de la marca con bajos costos, generando así mayores ingresos para la organización.

Respecto con el objetivo específico 2 se estableció que existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la información en la organización, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024, basado en un sig. $0,009 < 0,05$. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,470 lo que indicó una correlación positiva moderada. Esto es expresado con los resultados descriptivos elaborados, la cual los clientes de

la organización manifiestan un 33.3% un manejo de información del cliente malo, 63.3% regular y un 3.3% bueno. En esa medida, la empresa al desarrollar una óptima gestión de información del cliente permitirá brindar una atención personalizada, dinámica, teniendo como beneficio una vivencia única y distinto frente a la competencia.

Respecto con el objetivo específico 3 se estableció que existe relación significativa entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la organización, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024, basado en un sig. $0,027 < 0,05$. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,554 lo que indicó una correlación positiva moderada. Esto es expresado con los resultados descriptivos elaborados, la cual los clientes de la organización manifiestan un 30.0% marketing interno malo, 46.7% regular y un 23.3% bueno. En esa medida, la organización al desarrollar un adecuado marketing interno mejorará el clima laboral, dado a que las destrezas del colaborador están reflejado el trato con el cliente.

Respecto con el objetivo específico 4 se concluye que existe relación significativa entre las estrategias de CRM y la comunicación en la organización, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024, basado en un sig. $0,046 < 0,05$. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,352 lo que indicó una correlación positiva baja. Esto es expresado con los resultados descriptivos elaborados, la cual los clientes de la organización manifiestan un 36.7% una comunicación mala, 40% regular y un 23.3% bueno. En esa medida, la organización al amplificar una oportuna comunicación mantendrá vigente el vínculo de la marca con los clientes, generando satisfacción en la compra por realizar o desarrollado.

Respecto con el objetivo específico 5 se concluye que existe relación significativa entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios en la

organización, TAE conexión Perú, San Miguel – 2024, basado en un sig. de $0,02 < 0,05$. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,493 lo que indica una correlación positiva moderada. Esto es expresado con los resultados descriptivos elaborados, la cual los clientes de la organización manifiestan un 33.3% incentivos y privilegios malos, 43.3% regular y un 23.3% bueno. En esa medida, la empresa al desarrollar un óptimo incentivos y privilegios contribuye al cliente a motivarse para la realización de una compra de un producto y/o servicio, generando relaciones más permanentes ante el cuidado de sus perspectivas.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

De acuerdo con el desarrollo del objetivo general que evidencia una correlación entre la estrategia CRM y fidelización de clientes, se sugiere al CEO de la empresa TAE conexión Perú, incorporar dentro de su equipo de trabajo un analista de datos, quien se encargará de gestionar un plan de trabajo digital, siendo detallados a continuación:

- Desarrollar un sistema que permita la recopilación de datos de manera eficiente.
- Obtener, filtrar y segmentar la base de datos.
- Analizar la data mediante las funciones estadísticas para su debida interpretación en los resultados.
- Generar estrategias de mejoras de registros y calidad.

En relación con el objetivo específico 1, que evidencia la relación entre las estrategias CRM y la experiencia del cliente, se sugiere al gerente general de la empresa TAE conexión Perú, llevar a la práctica un programa de trabajo mediante un sistema de software, a fin de conocer las necesidades o intereses de los usuarios con el propósito de brindar un servicio educativo eficiente y puedan sentirse satisfechos del servicio adquirido, considerando las siguientes actividades:

- Proporcionar encuestas de satisfacción para determinar los requerimientos de los clientes de manera efectiva.
- Brindar una debida atención a los usuarios mediante los accesos de comunicación para atender cualquier tipo de dudas o inquietudes.
- Integración de una cultura orientada al cliente.

Referente al objetivo específico 2, que evidencia la relación entre las estrategias CRM y la información, se sugiere al CEO de la organización TAE conexión Perú, recopilar, almacenar toda la información del cliente, disponer de un software

que conceda identificar, compilar y estructurar las especificaciones de la relación que preserva el usuario con la organización la cual será clave para brindar un servicio de calidad, considerando las siguientes actividades:

- Incorporar un Key Account Manager para fortalecer la relación con los clientes.
- Conservar una comunicación continua a fin de recepcionar y retroalimentar la data de los usuarios – clientes, para su posterior análisis.
- Disponer de una alerta que direcciona la pronta actuación antes los usuarios que están generando inactividad, como falta de pago, comunicación, entre otros.

De acuerdo al objetivo específico 3, que evidencia la relación entre las estrategias CRM y el marketing interno, se sugiere al CEO de la organización TAE conexión Perú, diseñar un programa de formación, como cursos de interés en la rama del marketing, administración, sistemas o idiomas para el personal interno, a fin de potenciar las capacidades y destrezas de sus áreas de funciones, de tal manera el trabajador además de cumplir con los objetivos y funciones en base a su posición, aplique lo aprendido en el entorno laboral para el crecimiento suyo y de la empresa, siendo desarrollados de la siguiente manera:

- Fomentar con frecuencia reuniones de integración.
- Promover reconocimientos con recurrencia en base al cumplimiento de objetivos.
- Generar estrategias acordes al grupo de familias, como son los padres con hijos que buscan armonizar su entorno familiar y trabajadores jóvenes que favorecen su crecimiento personal.
- Impulsar el crecimiento profesional del colaborador, mediante programas de especialización concorde a su desenvolvimiento.

En cuanto al objetivo específico 4, que evidencia la relación entre las estrategias CRM y la comunicación, se sugiere al CEO de la organización TAE conexión Perú, gestionar de manera eficiente el área de comunicación, con el propósito de incidir directamente entre los trabajadores y clientes, generando así un proceso de venta de manera directa, siendo efectuados de la siguiente manera:

- Disponer de un diálogo continuo con el cliente, recibiendo la retroalimentación para una mejora continua.
- Frecuentemente realizar encuestas de satisfacción.
- Promover estrategias para cada vía de comunicación.
- Evaluación de desempeño, de tal manera analizar las tácticas que están generando valor y cuáles no.

Finalmente el objetivo específico 5, que evidencia la relación entre las estrategias CRM y los incentivos y privilegios, se sugiere al CEO de la organización TAE conexión Perú, incorporar un sistema de recompensas mediante los descuentos corporativos y fechas de pagos que generen un atractivo económico para los clientes, de tal manera elevar sus ventas en cada campaña promocional, brindando facilidades de cancelación para beneficio de la organización y aumento de la base de usuarios, considerando las siguientes actividades:

- Promover beneficios por rangos de montos de suscripción que se brindan a los clientes.
- Desarrollar con frecuencia seminarios presenciales y virtuales, fomentando la recurrencia de clientes mediante las premiaciones.
- Diseñar estrategias de engagement entre los clientes y trabajadores.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC.
- Álvarez, J. (2020). *Estrategia CRM y la fidelización de los clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62870>
- Amarean, S. (2024, enero). *70 estadísticas de servicio al cliente que debe conocer en 2024*. Huspot. <https://blog.hubspot.com/service/customer-service-stats>
- Arango, J., & Granados, M. (2021). Prácticas de gestión de relaciones con clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión en el Tercer Milenio de la Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM*, 24(47), 51-59. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3º ed.). Patria.
- Balodé, A. (2019, noviembre). *5 tips de fidelización de clientes para aplicar en 2024*. Printful. <https://www.printful.com/es/blog/estrategias-fidelizacion-clientes>
- Barzola, R., & Chaparro, J. (2022). *Influencia del CRM en la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta Cusco, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio de la Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12321>

- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Caruajulca, A., & Corrales, E. (2022). *La gestión CRM y la fidelización en los clientes de una entidad financiera, Trujillo 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35508>
- Cely, N., Palacios, W., & Caidedo, Á. (2023). *Conceptos y enfoques de Metodología de la investigación*. Crecer.
- Cerón, A., Cerón, H., & Cortés, E. (2020). CRM una estrategia de fidelización de clientes IES. área de educación continua. *Face: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* 20(2), 5-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7973164>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Dubey, N., & Sangle, P. (2019). Percepción del cliente sobre la implementación de CRM em el contexto bancario: Desarrollo y validación de escala. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 38-63. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0118>
- El Peruano (2022, 28 de junio) Pautas para fidelizar a sus clientes. *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/163455-pautas-para-fidelizar-a-sus-clientes>

- Elasri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas de España* [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. Repositorio de la Universidad de Barcelona. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequenc
- Flores, P., Sánchez, J., Jiménez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.106504>
- Foxter (2022). *Hacks blog de analítica web y estrategia de negocio*. Morera.
- Gestión (2023, 29 de mayo). Cinco claves para fidelizar mejor a los clientes utilizando inteligencia artificial. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/mix/vida-laboral/5-claves-para-fidelizar-a-los-clientes-utilizando-inteligencia-artificial-chatgpt-openai-bard-google-noticia/>
- Gómez, M. (2023, septiembre). *Qué es CRM en servicio al cliente, beneficios y opciones populares*. Huspot. <https://blog.hubspot.es/service/servicio-al-cliente-y-crm>
- Grand View Research (2023, mayo). *Informe de análisis de tendencias, participación y tamaño del mercado de gestión de relaciones con los clientes, por componente, por solución, por implementación, por tamaño de empresa, por uso final y pronósticos de segmento, 2024-2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>
- Hadi, H., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología.

- Heras, O. (2023, noviembre). La evolución del customer success en México y América Latina: Cómo la IA y la gestión de datos están transformando la fidelización de clientes. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-del-customer-success-en-m%C3%A9xico-y-am%C3%A9rica-heras-p%C3%A9rez-tjfqf/?originalSubdomain=es>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill.
- Impulse (2022, junio). *CRM Perú: Conoce a las 5 mejores soluciones*. Blog Impulse. <https://blog.impulse.lat/crm-peru>
- Insaurralde, N. (2023). La gestión en relación con el cliente (CRM), como estrategia de negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855-5872. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Linares, N., & Secaira, J. (2021). *Estrategia CRM y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier S.A.C., Callao 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83279>
- Maldonado, C., & Ahumada, K. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *Sciéndo*, 26(3), 275-280. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.040>
- Marketing Qservus (2023, agosto). *La experiencia del cliente en América Latina*. Marketing Qservus. <https://blog.qservus.com/la-experiencia-del-cliente-en-america-latina/>
- Medina, M., Rojas, C., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología.

- Melo, E. (2023). *Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2859>
- Morera, E. (2022, diciembre). *Tendencias en la industria CRM para 2023*. Foxter. <https://www.foxter.io/blog-hf/tendencias-en-la-industria-crm-para-2023>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Pazmiño, C. (2018). *Diseño de un Customer Relationship Management (CRM) para fidelizar los clientes en mundo plast* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2529/1/76769.pdf>
- Perú 21 (2023, 15 de julio). NEO Consulting: La aplicación del CRM incrementa a 15% las ventas de una empresa. *Diario Perú* 21. <https://peru21.pe/cheka/tecnologia/crm-ventas-neo-consulting-la-aplicacion-del-crm-incrementa-a-15-las-ventas-de-una-empresa-noticia/>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Piña, D. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 7(13), 1-19. <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1642/pdf>

- Quincho, R., Cárdenas, J., Inga, V., Bada, W., Espinoza, G., & Carlos H. (2022). *Metodología de la investigación científica: El sentido crítico, ante todo con uno mismo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* (3ª ed.). ESIC.
- Romero, R., Mayta, D., Ancaya, M., Tasayco, S., & Berrio, M. (2024). *Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales*. Idicap Pacífico.
- Sablón, N., & Monserrate, M. (2020). *La administración de las relaciones con los clientes*. Ediciones UTM.
- Saéz, L., & Taldea, G. (2015). *Análisis comparativo de las soluciones CRM para pymes: Una guía preliminar de cara a la elección de las soluciones más eficientes* [Tesis de pregrado, Universidad del País del Vasco]. Repositorio de la Universidad del País del Vasco. https://www.ehu.eus/documents/1432750/3183370/Informe_CRM_Txostena+v1.pdf
- Salah, O., Yusof, Z., & Mohamed, H. (2021). The determinant factors for the adoption of CRM in the Palestinian SMEs: The moderating effect of firm size. *Plos One*, 16(3), 368-403. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243355>
- Supo, J. (2020). *Metodología de la investigación científica*. EEDU.
- Torero, N., Suárez, E., & Martel C. (2023). *Pequeños pasos en investigación: un manual para iniciarse en el campo de la investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología.
- Vásquez, M. (2022). *Customer Relationship Management para la fidelización de clientes en la empresa Repuestos eléctricos Kennedy 2, ciudad de Santo*

Domingo, Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Chimborazo]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/18902>

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Elearning.

Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Zendesk (2023, julio). CRM y fidelización: *Potencia la experiencia del cliente en tu negocio*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-crm-fidelizar-clientes/>

Zurita, R. (2020). *Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa Indupac CÍA. LTDA* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3064/1/77236.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Estrategias de CRM y fidelización de clientes de la empresa T.A.E. Conexión Peru, San Miguel - 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente en la empresa, TAE</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre las estrategias de CRM y la fidelización de clientes en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente en la empresa TAE</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre las estrategias de CRM y la fidelización de los clientes en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre las estrategias de CRM y la experiencia del cliente, en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de CRM y la información en la</p>	Variable 1: Estrategias de CRM		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			CRM Operacional	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación entre departamentos - Estrategia de marketing - Evaluación de estadísticas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Parcialmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			CRM Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción directa con el cliente - Eficiencia en la atención con el cliente - Automatización de procesos 	
CRM Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Retención de clientes 				

<p>conexión Perú, San Miguel - 2024? ¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y la información de la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?</p>	<p>conexión Perú, San Miguel – 2024. Establecer la relación entre las estrategias de CRM y la información en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.</p>	<p>empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024. Existe relación entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del servicio en los clientes - Necesidades en los clientes 	
Variable 2: Fidelización de clientes					
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?</p>	<p>Establecer la relación entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.</p>	<p>Existe relación entre las estrategias de CRM y la comunicación en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.</p>	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de mejora continua - Cultura de atención al cliente - Calidad del servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Parcialmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
<p>¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y la comunicación en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?</p>	<p>Establecer la relación entre las estrategias de CRM y la comunicación en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.</p>	<p>Existe relación entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.</p>	Información	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado en clientes - Informe de aspectos claves del cliente 	
<p>¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y la información de la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?</p>	<p>Establecer la relación entre las estrategias de CRM y la información en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.</p>	<p>Existe relación entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.</p>	Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento y recompensas - Estrategia de relación colaborativa 	
<p>¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?</p>	<p>Establecer la relación entre las estrategias de CRM y el marketing interno en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel – 2024.</p>	<p>Existe relación entre las estrategias de CRM y la comunicación en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.</p>	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en los medios digitales 	

<p>¿Qué relación existe entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios en la empresa, TAE conexión Perú, San Miguel - 2024?</p>	<p>conexión Perú, San Miguel – 2024. Establecer la relación entre las estrategias de CRM y los incentivos y privilegios en la empresa TAE conexión Perú, San Miguel - 2024.</p>		<p>Incentivos y privilegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Retroalimentación con el cliente - Bono por recomendación a su entorno - Servicio con descuentos - Campañas de paquetes promocionales de servicios. 	
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadísticas utilizadas</p>	
<p>Tipo: Básica Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: 30 trabajadores de la empresa T.A.E. Conexión Perú, San Miguel y 30 clientes adultos de 18 años a 45 años Muestra: No se considera muestra</p>	<p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de estrategias CRM Cuestionario de fidelización de clientes</p>		<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <p>Medidas de dispersión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estándar <p>Estadísticos inferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - R de Pearson 	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE CRM

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes las estrategias CRM. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
CMR OPERACIONAL						
1	La empresa aplica una comunicación efectiva entre los departamentos de áreas.	1	2	3	4	5
2	La empresa brinda un ambiente de trabajo adecuado.	1	2	3	4	5
3	La empresa realiza reuniones de trabajo constante	1	2	3	4	5
4	La empresa aplica capacitación comercial a los colaboradores como una estrategia de marketing.	1	2	3	4	5
5	La empresa ha obtenido resultado de ventas mediante la estrategia de marketing.	1	2	3	4	5
6	La empresa realiza evaluaciones estadísticas de las preferencias de los servicios brindados a los clientes.	1	2	3	4	5
7	La empresa realiza una evaluación estadística anual para conocer el récord de ventas de los servicios.	1	2	3	4	5
CRM COLABORATIVO						
8	La empresa mantiene una interacción directa con los clientes, para conocer sus necesidades.	1	2	3	4	5
9	La empresa a través de las interacciones directas con los clientes evalúa sus preferencias.	1	2	3	4	5
10	La empresa cuenta con una eficiente atención al cliente.	1	2	3	4	5

11	La empresa cuenta con un soporte administrativo eficiente para la atención al cliente.	1	2	3	4	5
12	La empresa debe implementar una automatización de procesos para lograr mayores fuerzas de ventas.	1	2	3	4	5
13	La empresa aplica en todas las áreas una automatización de procesos para elevar las ventas.	1	2	3	4	5
CRM ESTRATÉGICO						
14	La empresa aplica estrategias personalizadas para retener a los clientes.	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece algún beneficio para lograr una retención de clientes.	1	2	3	4	5
16	La empresa establece canales de atención para mantener la conservación de los clientes.	1	2	3	4	5
17	La empresa ha logrado dejar satisfecho a los clientes, a través del programa de lectura.	1	2	3	4	5
18	Para la satisfacción del servicio en los clientes la empresa aplica un servicio personalizado para ofrecer los programas de lectura.	1	2	3	4	5
19	La empresa aplica estrategias para evaluar las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
20	La empresa atiende todas las sugerencias y reclamos de acuerdo con las necesidades en los clientes.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización de clientes. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
1	Considera que su proceso de mejora está en base a la calidad y precio del servicio.	1	2	3	4	5
2	Se siente a gusto con la cultura de atención que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
3	Considera que se cumple con la calidad del servicio.	1	2	3	4	5
INFORMACIÓN						
4	Recibe encuestas de intereses y/o preferencias.	1	2	3	4	5
5	Considera que el servicio brindado por la empresa se adapta a sus necesidades.	1	2	3	4	5
6	Considera que se atiende su solicitud de manera rápida y eficaz.	1	2	3	4	5
7	Siente que el servicio brindado son los resultados esperados.	1	2	3	4	5
MARKETING INTERNO						
8	La empresa le ha ofrecido cordialidad y facilidades de pago.	1	2	3	4	5
9	La empresa brinda una atención personalizada.	1	2	3	4	5
10	Se siente satisfecho con la atención brindada.	1	2	3	4	5
11	La empresa transmite un trato amable en sus canales de comunicación.	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
12	Adquirió el servicio por las redes sociales.	1	2	3	4	5
13	Ha recomendado el servicio a través de sus redes sociales.	1	2	3	4	5

14	Ha brindado alguna recomendación y/o sugerencia a la empresa.	1	2	3	4	5
15	La empresa responde activamente a las dudas o inquietudes.	1	2	3	4	5
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
16	Recomiendas a tu entorno el servicio adquirido.	1	2	3	4	5
17	Su inscripción dentro del programa ha sido por alguna referencia.	1	2	3	4	5
18	Obtuviste el servicio por un descuento ofrecido.	1	2	3	4	5
19	Adquirió algún paquete promocional en algún evento educativo o corporativo.	1	2	3	4	5
20	Antes de tomar una decisión de compra, considera participar en webinars o charlas educativas.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: ESTRATEGIAS CRM

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del experto informante

Validación del instrumento FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del experto informante

Validación del instrumento: ESTRATEGIAS CRM

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: ESTRATEGIAS CRM

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

MG. RETAMOZO RIOJAS DANNY

DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. RETAMOZO RIOJAS DANNY

DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Anexo 4. informe de coincidencias

LIZBETH MILAGROS ROMERO CAMPOS CHRISTIAN FREYDER MEDINA MELO
6. TESIS PARA REPOSITORIO_ CHRISTIAN MEDINA MELO Y LIZBETH ROMERO CAMPOS.docx

Similitud 20% Marcas de alerta Escritura con IA --%

COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
ESTRATEGIAS DE CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA T.A.E.
CONEXIÓN PERÚ, SAN MIGUEL - 2024

AUTORES
CHRISTIAN FREYDER MEDINA MELO
ORCID: 0000-0001-9284-0688

LIZBETH MILAGROS ROMERO CAMPOS
ORCID: 0000-0006-1512-3903

Página 1 de 104 21011 palabras 128%

20% Similitud General

Fuentes

Mostrar las fuentes solapadas

Fuente	Similitud	Text Blocks	Palabras Coincidentes
Internet	11%	137	2001
Internet	2%	36	420

Anexo 5. Documento de consentimiento informado



San Miguel, 12 de abril del 2024

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la Srta. Lizbeth Milagros Romero Campos identificada con DNI N° 48335121 y al Joven Christian Freyder Medina Melo, identificado con DNI N° 77918941, a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que vienen realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "ESTRATEGIAS DE CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA T.A.E CONEXIÓN PERÚ, SAN MIGUEL."

Estas actividades fueron realizadas del día 15 al 19 de abril del 2024 en Jr. Chamaya Nro.175 Urb. Pando (Entre Av. La Mar) distrito de San Miguel, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa Técnicas Americanas de Estudio Conexión Perú.

Ambos estudiantes, contaron con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes y colaboradores, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencialidad.

Atentamente,

Técnica Americanas de Estudio Conexión Perú
R.U.C N° 20603528521
Sr. Jesús Caycho More
Director Internacional de RR.PP.



Anexo 6. Base de datos

N°	ESTRATEGIAS DE CRM																			
	CRM OPERACIONAL							CRM COLABORATIVO						CRM ESTRATÉGICO						
	ECRM1	ECRM2	ECRM3	ECRM4	ECRM5	ECRM6	ECRM7	ECRM8	ECRM9	ECRM10	ECRM11	ECRM12	ECRM13	ECRM14	ECRM15	ECRM16	ECRM17	ECRM18	ECRM19	ECRM20
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3
5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	2	2	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	3	4	2	3
11	4	4	4	5	5	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	3
12	4	4	5	4	5	2	4	5	5	4	3	5	3	1	1	2	4	3	2	2
13	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	2	2	3	1	3	2	4	4	4	3	2	5	1	1	3	2	5	4	1	1
16	3	4	4	5	5	2	4	3	3	1	1	5	1	4	1	3	4	5	3	3
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5
18	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
20	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5
21	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	2	3	3	4	5	5	5	2
22	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	4	3
23	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
24	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	5	5	3	4
25	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4
26	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	3	5	4	4	4
27	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4
28	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
29	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	5	4	4
30	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4

Nº	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																			
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE			INFORMACIÓN				MARKETING INTERNO				COMUNICACIÓN				INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS				
	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC6	FC7	FC8	FC9	FC10	FC11	FC12	FC13	FC14	FC15	FC16	FC17	FC18	FC19	FC20
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	3	3	2	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	5	2	2	4	2
3	5	4	4	2	5	4	5	2	4	4	4	1	2	5	4	4	1	1	5	5
4	2	5	3	1	5	3	5	4	5	5	4	1	1	4	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	4	3	5	4	5	4	4	1	2	2	5	4	5	2	2	5
6	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	2	4	5	1	1	1	5
7	3	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	1	1	1	5	4	5	5	5	5
8	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	1	1	1	4
9	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	1	1	1	3
10	5	4	5	2	4	3	4	4	4	5	4	1	1	1	4	3	5	1	1	4
11	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	1	1	4	4	4	1	1	5	5
12	4	4	5	1	5	4	5	3	4	4	5	5	4	1	4	4	5	1	1	1
13	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	1	1	1	5	4	1	1	5	5
14	5	4	5	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	1	5	5
15	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	4	4	4	1	5	5
16	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	1	1
17	4	5	4	2	5	4	5	3	4	4	4	5	4	1	4	4	1	1	1	1
18	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	5
19	4	5	5	1	5	4	4	4	5	4	4	5	1	1	4	4	5	1	1	1
20	5	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	1	1	1	4	4	5	5	5	5
21	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1
22	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	5	4	1	5	5	5	5	1	1	1
24	4	5	4	2	4	5	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	3
25	4	4	5	2	4	5	4	4	3	4	4	1	1	2	5	5	5	4	5	3
26	5	4	4	1	5	5	4	4	5	4	4	5	1	4	4	4	5	2	2	2
27	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	1	1	1	4	5	4	1	5	3
28	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	1	1	4	5	1	1	1	1
29	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	1	1	4	4	4	5	5	5	3
30	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1	4	4	5	1	5	3