

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

Sanca Vergara, Marizza Nova; Cárdenas Saavedra, Abraham

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

Journal of business and entrepreneurial studies, vol. 5, núm. 2, 2021

Universidad de Oriente, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Artículos

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

Customer Relationship Management and customer acquisition in JMA Solutions, Perú 2020

Marizza Nova Sanca Vergara * novasancavergara@gmail.com
Universidad Cesar Vallejo, Perú

 <https://orcid.org/0000-0003-0534-8105>

Abraham Cárdenas Saavedra ** acarsav@gmail.com
Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú

 <https://orcid.org/0000-0002-9808-7719>

Journal of business and entrepreneurial studies, vol. 5, núm. 2, 2021

Universidad de Oriente, México

Recepción: 06 Marzo 2020
Aprobación: 08 Diciembre 2020

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>

Resumen: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA soluciones, Perú, 2020. Se tomó una muestra censal de 85 clientes de la empresa JMA Soluciones, donde se utilizó la encuesta representada por el cuestionario conformado por 20 ítems. Para la prueba de hipótesis se usó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman donde se indicó que el coeficiente de correlación (0,701) de la variable Customer Relationship Management (CRM) y la variable Captación de Clientes, fue positiva alta y significativa ($0,000 < 0,05$). De este modo el estudio concluyó permitiéndonos conocer que existe relación entre los constructos Customer Relationship Management y Captación de clientes.

Palabras clave: Customer Relationship Management, Captación de clientes, Marketing, Fidelización.

Abstract: The main objective of this research work is to establish the relationship between Customer Relationship Management and customer acquisition in JMA solutions, Perú, 2020. A census sample was taken of 85 clients of the company JMA Soluciones, where the survey represented by the questionnaire consisting of 20 items. For the hypothesis test, the non-parametric Rho de Spearman statistic was used, where the correlation coefficient (0.701) of the Client Management variable was selected. of Relationships (CRM) and the variable Customer of positive and significant significance ($0.000 < 0.05$). In this way the study concluded allowing to know the existence between the Customer Relationship Management and Customer acquisition constructs.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer acquisition, Marketing, Loyalt.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 5 años, la economía en América Latina ha tenido un crecimiento paulatino y durante esta situación, comenzó el brote del COVID-19. América Latina presentó muchos casos críticos a lo largo de su historia, donde se generó la caída de precios de productos primarios en más de una oportunidad, restricciones en finanzas y desastres naturales. La epidemia del COVID-19 mostró un nuevo escenario ya que, para evitar

su propagación, las acciones a realizarse generaron gran impacto en la oferta, deudas imposibles de pagar a tiempo, al no poder cumplir con sus compromisos financieros. Por otra parte, la captación de clientes es tema constante, aún mayor ante esta pandemia, ya que conlleva al crecimiento económico de la empresa en tiempos difíciles y contribuye a que esta evolucione digitalizando la forma de vender sus servicios y/o productos para lograr conectarse con los clientes en medio del aislamiento social (Peñañiel-Chang et al., 2020).

Es por lo que las organizaciones optan por la implementación de herramientas estratégicas que apoyen la adecuada administración de relación con los clientes. La empresa JMA Soluciones, es una empresa de consultoría informática, que funciona desde hace 2 años, ubicada en Perú. Brinda soluciones de Software a sus clientes con el fin de darles una nueva experiencia en gestión de sus procesos de negocio. En el actual escenario que vivimos (pandemia COVID-19), su rubro le permite ir desarrollando e implementando soluciones de software que a su vez permiten digitalizar los negocios creando un medio de comunicación entre empresas y clientes. Se busca poder manejar una estratégica administración de la relación con los prospectos y clientes actuales, ya que se ha ido observando que se viene presentando un déficit en cuanto a la captación de clientes, este problema radica en que no existe un adecuado seguimiento de prospectos y clientes. En la actual investigación se busca establecer la relación del Customer Relationship Management y la captación de clientes de la empresa en cuestión. A su vez poder gestionar todas las necesidades del cliente asociadas a los servicios que la entidad brinda en el rubro de software empresarial, de esta forma potenciar las ventas, y ganar una relación estable con los clientes que ya utilizaron los servicios en la empresa en cuestión.

En el contexto internacional, Drebes et al. (2018) propusieron apoyar a los fundamentos teóricos sobre el uso de un prototipo ideal donde se emplee de forma acertada el uso del CRM para innovación. Se utilizó investigación exploratoria. Se obtuvo como resultado que el sistema del CRM mostrado en el estudio aplica para poder replicarse en otros países y a su vez validar la propuesta detallada en el estudio. Por último, se concluyó que para el cumplimiento del cambio oportuno para la organización se debe considerar como una ventaja competitiva llevar a cabo las prácticas de CRM. En el contexto nacional, Rivera y Zevallos (2017) establecieron conexión del grado de fuerza y la dirección entre la herramienta estratégica de la Gestión de relación con el consumidor y lealtad de usuarios de la tienda K'dosh. Se utilizó una investigación aplicada, nivel relacional, no se manipularon las variables y el instrumento se aplicó en un único momento de tiempo; utilizando un sondeo de 18 ítems en escala de Likert. Obteniendo como resultado que el Customer Relationship Management está altamente ligado a la lealtad del cliente y concluyendo que, a pesar de la alta correlación entre las variables y dimensiones del estudio, la parte tecnológica es a la que mayor importancia le da el cliente.

Se apoyó el estudio en las teorías científicas lo cual explicara el valor y sustento para las variables que detallamos sobre la variable 1: Customer Relationship Management (CRM), a la Teoría del Marketing Relacional de Kotler y Armstrong (2013) quienes indican que la relación entre el servicio al cliente, la calidad y el marketing es un factor clave y esencial en el marketing del siglo XXI, a su vez mencionan al Marketing relacional como una serie de pasos que permite atraer, recuperar, retener y fidelizar a los clientes mediante relaciones a largo plazo. En el enfoque conceptual, para poder definir a la variable CRM, se consideró a García (2001) precisa que el Customer Relationship Management es una táctica que se aplica a toda la organización en general, pues a su vez es considerado como una filosofía que todo los inmersos en la empresa deben tener presente, donde el cliente es el eje principal, mediante la conexión establecida por la comunicación constante, velando siempre lo que el cliente necesita y que le satisface.

En cuanto a las Dimensiones del CRM: a) CRM Operacional, Orenge y Chalmeta (2016) indican que el CRM Operacional trata los aspectos operacionales de la empresa. En resumidas palabras es el tipo de CRM que se ocupa de las interacciones reales con los clientes, donde se interactúa con el cliente frente a frente, por medio de llamadas, comunidades, e-mail, website, blogs y venta directa, b) CRM Analítico, Al-Homery et al. (2019) mencionan que el CRM Analítico se encarga de analizar los datos sobre los clientes de una empresa y los presenta de tal manera que permite tomar decisiones comerciales mejores y más rápidas, unificando la información obtenida de los clientes en un consolidado, es decir una base, para que de acuerdo a las tendencias actuales del comportamiento del cliente, también puedan proyectarse a futuras tendencias y tomar medidas al respecto mediante el desarrollo de estrategias, c) CRM Colaborativo, Fatouretchi (2019) enfatiza que el CRM Colaborativo promueve el trabajo en conjunto y que todos los departamentos de la empresa estén intercomunicados por igual, con el fin de cada vez brindarle una mejor experiencia al cliente. Es decir, es responsable de que la comunicación de la empresa con el cliente se realice por todos los medios posibles, como la internet y la telefonía. Esto dependerá del previo estudio de la conducta de los clientes para diseñar este tipo de CRM. El CRM Colaborativo trata de generarle una experiencia única al cliente, para que este vuelva a utilizar nuevamente este medio de comunicación con la empresa. Continuando con la Teoría relacionada a la Captación de Clientes, se consideró a la Teoría del Valor y satisfacción del cliente de Kotler y Keller (2016) quienes indicaron que hay 2 factores importantes para el cliente como lo son el valor, que es el beneficio percibido y la satisfacción; ya que al cumplirse las expectativas que se tienen, se lograra satisfacer al cliente. El valor percibido genera experiencias positivas y son vistas como una ventaja. Por otra parte, la satisfacción es la sensación de gusto que nace en un individuo a raíz de comparar el valor recibido con el beneficio de adquirir un servicio o producto con las perspectivas previas que se asumía. Para definir a la variable Captación de clientes, se consideró a Venkatesan (2017), la captación de clientes es pasar de un estado de cliente potencial a

un estado de cliente frecuente, es decir, son todos los clientes que compran en la misma empresa más de una vez los productos o servicios que le son ofrecidos.

En cuanto a las Dimensiones de Captación de clientes: a) Prospección de clientes, Read et al. (2017) indican que la prospección de clientes es la búsqueda organizada de los compradores potenciales, donde el objetivo es encontrarlos, establecer una conexión y hacerlos clientes reales. Este proceso de negociación debe ser constante, no solo al inicio de las funciones en un negocio, sino durante toda la vida de la empresa. b) Identificación de clientes potenciales, Kotler y Keller (2016) considera que los clientes potenciales son grupos de personas o entidades que poseen una serie de características a interesarse por una marca o empresa u otra cualidad demográfica (edad, género, etc.). En la necesidad de captación de prospectos y ampliar la cartera de clientes, el equipo de ventas tiene la tarea de identificar a aquellos potenciales de compra. c) Clientes, Mawson (2018) menciona que el cliente es toda aquella entidad o persona (tales como empresas u organizaciones), que toma la decisión voluntaria en la adquisición de productos y servicios según sea el caso, de acuerdo con sus necesidades para sí mismo, denotando la relevancia en el diseño y producción, como comercialización de productos y servicios.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, porque usa la recolección de datos con el fin de contrastar la hipótesis y a su vez poder conocer la asociación que presentan ambas variables; Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), mencionan que el análisis cuantitativo de la información es obtenido por parte de la muestra a analizar; esta toma de datos es usada como base, para a través de un software especializado, obtener los resultados estadísticos de sus variables. El nivel fue descriptivo correlacional, porque se buscó medir la relación entre los constructos de estudio. Hernández et al. (2014) mencionaron que el nivel descriptivo especifica las tipologías de las variables y sus propiedades. Así mismo mencionan que los estudios del tipo correlacional poseen como meta encontrar como las variables guardan relación (y como una afecta a otra, teniendo el peso de cada variable); como herramienta de obtención de resultados de este tipo de estudios se emplea la estadística.

El método fue hipotético deductivo, porque se plantearon hipótesis sobre las potenciales soluciones al problema, en base a lo deducido. Politano et al. (2017) mencionaron que el método hipotético-deductivo está diseñado por afirmación dada por la hipótesis, la cual se busca refutar, deduciendo las consecuencias principales de la propia hipótesis con la realidad.

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

Con diseño no experimental y de corte transversal; ya que, en los diseños no experimentales, al ser transversales se toma el tiempo como factor de medición en el análisis, y es de carácter estático, ya que no se alteran los constructos de estudio durante el período de análisis. La población fue de 85 clientes de la empresa JMA Soluciones, y la muestra fue censal compuesta por 85 clientes cuya participación en esta encuesta fue voluntaria y con el consentimiento informado del representante legal de la empresa. Milla y Villegas (2017) indicaron que, para el análisis adecuado de la información, se debe delimitar el ámbito de población a evaluar, siendo este un grupo de personas o ítems (objetos), las cuales poseen factores que permiten recabar datos para el estudio.

Los instrumentos utilizados para medir las variables fueron validados por juicio de expertos, se verificaron los contenidos y la estructura de los ítems, también se efectuó la validez de constructo y de criterio, para alcanzar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el método estadístico alfa de Cronbach que dio como resultado para ambas variables (Alfa = 0,817); dichas validaciones y confiabilidad de los instrumentos, se ejecutaron a partir de los datos que se obtuvieron de la prueba piloto.

La técnica utilizada fue la encuesta, como método estadístico se aplicó la estadística descriptiva para los niveles de las variables, dimensiones y la estadística inferencial para la contrastación de hipótesis. Si se aplica el CRM en forma eficiente en la empresa JMA Soluciones, entonces la captación de clientes se verá incrementado y por ende mayor venta generando mayor beneficio o utilidad.

RESULTADOS

La investigación aplicó estadística descriptiva porque se elaboró una encuesta y cuestionario que respondieron los 85 clientes de la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020, donde se obtuvo como resultado lo siguiente: Se aplicó estadística descriptiva para los niveles de las variables y la estadística inferencial para la contrastación de hipótesis. Luego se procedió a analizar los datos recolectados por medio del software SPSS 26, se obtuvieron los siguientes resultados para la variable Customer Relationship Management (CRM):

Tabla 1
Niveles de la variable Customer Relationship Management CRM

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	11	12.9
Regular	29	34.1
Bueno	28	32.9
Optimo	17	20
Total	85	100

Se observa que, en la Tabla 1, la variable *Customer Relationship Management (CRM)*, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 12.9%, el nivel regular alcanzó el 34,1%, el nivel bueno alcanzó 32.9% y el nivel óptimo alcanzó 20% en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Así también se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión CRM Operacional:

Tabla 2
Niveles de la dimensión CRM Operacional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	13	15.3
Regular	14	16.5
Bueno	49	57.6
Optimo	9	10.6
Total	85	100

Se observa que, en la Tabla 2, la dimensión CRM Operacional, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 15.3%, el nivel regular alcanzó el 16.5%, el nivel bueno alcanzó 57.6% y el nivel óptimo alcanzó 10.6% en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

También se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión CRM Analítico:

Tabla 3
Niveles de la dimensión CRM Analítico

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	15	17.6
Regular	29	34.1
Bueno	22	25.9
Optimo	19	22.4
Total	85	100

Se observa que, en la Tabla 3, la dimensión CRM Analítico, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 17.6%, el nivel regular alcanzó el 34.1%, el nivel bueno alcanzó 25.9% y el nivel óptimo alcanzó 22.4% en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Asimismo, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión CRM Colaborativo:

Tabla 4
Niveles de la dimensión CRM Colaborativo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	13	15.3
Regular	38	44.7
Bueno	21	24.7
Optimo	13	15.3
Total	85	100

Se observa que, en la Tabla 4, la dimensión CRM Colaborativo, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 15.3%, el nivel regular alcanzó el 44.7%, el nivel bueno alcanzó 24.7% y el nivel óptimo alcanzó 15.3% en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Así también se obtuvieron los siguientes resultados para la variable Captación de clientes:

Tabla 5
Niveles de la variable Captación de clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	11	12.9
Regular	44	51.8
Bueno	15	17.6
Optimo	15	17.6
Total	85	100

Se observa que, en la Tabla 5, la variable *Captación de clientes*, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 12.9%, el nivel regular alcanzó el 51,8%, el nivel bueno alcanzó 17.6%, y el nivel óptimo alcanzó 17.6% en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Así también, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión *Prospección de clientes*:

Tabla 6
Niveles de la dimensión Prospección de clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	16	18.8
Regular	34	40.0
Bueno	10	11.8
Optimo	25	29.4
Total	85	100

Se observa que, en la Tabla 6, la dimensión *CRM Colaborativo*, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 18.8%, el nivel regular alcanzó el 40.0%, el nivel bueno alcanzó 11.8% y el nivel óptimo alcanzó 29.4% en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Así también, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión *Identificación de clientes potenciales*:

Tabla 7
Niveles de la dimensión Identificación de clientes potenciales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	14	16.5
Regular	24	28.2
Bueno	28	32.9
Optimo	19	22.4
Total	85	100

Se observa que, en la Tabla 7, la dimensión Identificación de clientes potenciales, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 16.5%, el nivel regular alcanzó el 28.2%, el nivel bueno alcanzó 32.9% y el nivel óptimo alcanzó 22.4% en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Asimismo, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Identificación de clientes potenciales:

Tabla 8
Niveles de la dimensión Identificación de clientes potenciales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	7	8.2
Regular	44	51.8
Bueno	24	28.2
Optimo	10	11.8
Total	85	100

Se observa que, en la Tabla 8, la dimensión Identificación de clientes potenciales, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 8.2%, el nivel regular alcanzó el 51.8%, el nivel bueno alcanzó 28.2% y el nivel óptimo alcanzó 11.8% en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Hipótesis general de la investigación

Ho. El *Customer Relationship Management* no se relaciona con la *Captación de clientes* en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Hi. El *Customer Relationship Management* se relaciona con la *Captación de clientes* en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Tabla 9

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

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

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 9, muestra el grado de correlación entre las variables *Customer Relationship Management* y *Captación de clientes*, en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020. Se determinó el Rho de Spearman de 0,701, evidencia que existe alta relación entre dichas variables, siendo el nivel de significancia $p < 0,01$, con lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que se encuentra una correlación alta y significativa entre las variables.

Ho. El *Customer Relationship Management* no se relaciona con la dimensión *Prospección de clientes* en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Hi. El *Customer Relationship Management* se relaciona con la dimensión *Prospección de clientes* en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Tabla 10

Correlación de la variable *Customer Relationship Management* y la dimensión *Prospección de clientes*.

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

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la Tabla 10, los resultados del estadístico Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación (0,478) de mi variable *Customer Relationship Management* (CRM) y la dimensión *Prospección de clientes*, de acuerdo a la tabla de significancia fue positiva alta y significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ho. El *Customer Relationship Management* no se relaciona con la dimensión *Identificación de clientes* en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Hi. El *Customer Relationship Management* se relaciona con la dimensión *Identificación de clientes* en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Tabla 11

Correlación de la variable *Customer Relationship Management* y la dimensión *Identificación de clientes*.

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

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la Tabla 11, los resultados del estadístico Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación (0,709) de mi variable Customer Relationship Management (CRM) y la dimensión Identificación de clientes, de acuerdo a la tabla de significancia fue positiva muy alta y es significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ho. El *Customer Relationship Management* no se relaciona con la dimensión *Cientes* en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Hi. El *Customer Relationship Management* se relaciona con la dimensión *Cientes* en la empresa JMA Soluciones, Perú, 2020.

Tabla 12

Correlación de la variable Customer Relationship Management y la dimensión Identificación de clientes.

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

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la Tabla 12, los resultados del estadístico Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación (0,289) de mi variable Customer Relationship Management (CRM) y la dimensión Clientes, de acuerdo a la tabla de significancia fue positiva moderada y significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

DISCUSIÓN

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

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

Discusión por resultados: En el desarrollo de la tesis se buscó obtener los mejores resultados de acuerdo a la situación en la cual se hallan los clientes referentes a temas del CRM. Inicialmente se realizó una prueba piloto con 20 personas, mediante un cuestionario de 20 ítems, para conocer la confiabilidad del instrumento a implementar. Luego de verificar que el instrumento era válido se encuestó a la muestra total que fue de 85 clientes que utilizaron los servicios y productos de la empresa. Los resultados arrojaron que el 34,12% de los clientes, consideran que se aplica el CRM a un nivel regular, mientras que sólo el 32,94% de clientes considera que lo aplican a un nivel bueno. Además, 32 se observa que el 20% de clientes considera que aplican el Customer Relationship Management (CRM) a un nivel óptimo y respecto a la variable Captación de clientes los resultados arrojaron que el 51,76% de los clientes de JMA Soluciones, consideran que se aplica a un nivel regular, mientras que sólo el 17,65% de clientes considera que lo aplican a un nivel óptimo. Asimismo, se observa que el 17,65% de clientes considera que aplican la captación de clientes a un nivel bueno. Corroborando la relación existente entre los constructos del estudio con un coeficiente de correlación de 0,701 lo cual indica que es una relación positiva directa y significativa. De los antecedentes previos, en la tesis de Guardia (2015) también se midió el de nivel de CRM que se necesita para lograr fidelizar al cliente, de acuerdo al resultado de la investigación se definió que el CRM tiene una relación significativa en la fidelización del cliente de dicho banco, ya que el 55.7% de los encuestados consideran que dicha estrategia se vincula con la fidelización del cliente del Banco Financiero, seguido del 37.72% están totalmente de acuerdo y un 3.51% están en desacuerdo. De ese modo se llegó a la conclusión que es necesario conservar la relación de largo plazo, y así crear mayor rentabilidad.

Discusión por conclusión: En la investigación se concluyó que los clientes de JMA Soluciones consideran necesaria la aplicación de la estrategia del Customer Relationship Management para lograr el beneficio mutuo del cliente y la empresa. De esta forma, poder concretarse la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales. Es importante conocer al cliente, saber lo que realmente necesita, para a su vez analizar esta información y poder segmentar a los clientes en función de sus intereses. En la tesis de Salas (2018) se concluyó que el CRM afecta significativamente en la satisfacción, calidad y valorización del servicio de los estudiantes en la Maestría en UNMSM. Por lo tanto se cumple el

objetivo de establecer la relación entre CRM y la satisfacción del cliente. Aplicar la estrategia en cuestión y sus herramientas por intermedio de un software informático con el propósito de gestionar una base de datos de los estudiantes matriculados y así manejar información personalizada por cada mención de estudios, ya que con esto se logró la satisfacción del cliente. Todo ello demostró que gestionar las relaciones con el cliente, usando de una manera efectiva, pudo mantener satisfechos a los clientes.

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

CONCLUSIONES

Se cumplió con el objetivo general de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación entre el Customer Relationship Management y la Captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020. Concluyendo que si existe una correlación positiva muy alta de 0,701 y además significativa de ambas variables.

Se determinó con el objetivo específico 1, es decir que se estableció que existe relación del Customer Relationship Management y la prospección de clientes de la empresa en estudio. Y se concluyó que si existe una correlación positiva alta de 0,478 y además significativa entre la variable CRM y la dimensión prospección de clientes.

Se demostró con el objetivo específico 2, es decir que se comprobó que existe relación entre el Customer Relationship Management y la identificación de clientes potenciales de la empresa en cuestión. Y se concluyó que si existe una correlación positiva muy alta de 0,709 entre la variable CRM y la dimensión identificación de clientes.

Se estableció con el objetivo específico 3, es decir que se verificó la existencia de relación entre el Customer Relationship Management y la dimensión clientes del negocio. Y se concluyó que si existe una correlación positiva moderada de 0,289 entre la variable CRM y la dimensión clientes.

REFERENCIAS

- Al-Homery, H., Asharai, H., & Ahmad, A. (2019). *The Core Components and Types of CRM [Los componentes principales y los tipos de CRM]*. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 7(1), 121-145. <https://ssrn.com/abstract=3431819><https://ssrn.com/abstract=3431819>
- Drebes, C., Picoto, W., Colaco, M., & Araújo, C. (2018). *CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability .Sistema CRM: el papel de las capacidades dinámicas en la creación de capacidad de innovación*. BBR - Brazilian Business Review, 15(05), 494-511. <https://bit.ly/381Asv5>
- Fatouretchi, M. (2019). *The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management [El arte del CRM: estrategias probadas para la gestión moderna de la relación con el cliente]*. Packt.
- García Valcárcel, I. (2001). *CRM, gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing (15º ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ª ed.)*. Pearson.
- Mendoza Castillo, M. (2019). *Las 12 únicas maneras de captar clientes*. Alienta.
- Milla, M. E., & Villegas, D. A. (2017). La metodología de la investigación en el marco de la agroproducción sustentable. *Revista de Investigación en Agroproducción Sustentable*, 1(3), 68-71. <https://bit.ly/2NAUN0P>
- Orenga Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). *Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies .Gestión de la relación social con el cliente: aprovechando las tecnologías Web 2.0 y Big Data*. Springer Plus, 5(9). <http://doi.org/10.1186/s40064-016-3128-y>
- Peñafiel-Chang , L., Camelli, G., & Peñafiel-Chang, P. (2020). *Pandemia COVID-19: Situación política - económica y consecuencias sanitarias en América Latina*. Science Magazine Unemi, 13(33), 120-128. <https://bit.ly/2VhZm4j>
- Politano, P. M., Walton, R. O., & Roberts, D. L. (2017). *Introduction to the Process of Research: Methodology Considerations [Introducción al proceso de investigación: consideraciones metodológicas]*. Hang Time Publishing
- Quispe Tapia, S. J. (2019). *Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A*, Lima 2019 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/2B8X3di>
- Rivera, C., & Zevallos, E. (2017). *La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'DOSH Store Huánuco. Investigación Valdizana*, 11(04), 245-254. <https://bit.ly/2NptoyO>

Notas de autor

- * Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú, novasancavergara@gmail.com ORCID: 0000-0003-0534-8105
- ** Doctor en Administración, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú, acarsav@gmail.com ORCID: 0000-0002-9808-7719