

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“INFLUENCIA DEL MODELO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) EN LAS VENTAS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA EN LA AGENCIA MEGA PLAZA-LIMA, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en **Administración**

Autores:

Dianee Yahaira Condori Gonzales

Geraldine Ynes Salcedo Colonia

Asesor:

Mg. Edward Alonso Rojas Ganoza

<https://orcid.org/0000-0001-9816-2072>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	ROBERTO MARTIN GAMARRA LOPEZ	43388320
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	OSCAR GUILLERMO CHICCON MENDOZA	08478538
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	MARIA JEANETT RAMOS CAVERO	10683974
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS CONDORI GONZALES - SALCEDO COLONIA

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repositorio.unprg.edu.pe

Internet Source

4%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Internet Source

2%

3

repositorio.upagu.edu.pe

Internet Source

1%

4

Submitted to Universidad Técnica Nacional de Costa Rica

Student Paper

1%

5

www.researchgate.net

Internet Source

1%

6

hdl.handle.net

Internet Source

1%

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE ECUACIÓN	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	54
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	77
CONCLUSIONES	85
REFERENCIAS	89
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de Población para la Muestra.....	45
Tabla 2 Cantidad de Colaboradores para la muestra.....	45
Tabla 3 Validez de expertos.....	51
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad.....	52
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	52
Tabla 6 Frecuencia de la Variable Customer Relationship Management CRM.....	54
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión Tecnología de la Información.....	54
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión Relacion con el cliente	56
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión Satisfacción del cliente.....	57
Tabla 10 Frecuencia de la Variable Ventas.....	58
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión Tipos de Venta.....	59
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión Procesos de Venta.....	60
Tabla 13 Frecuencia de la dimensión Cuotas de Venta	61
Tabla14 Tabla cruzada de la variable Customer Relationship Management (CRM) vs la variable Ventas.....	62
Tabla 15 Tabla cruzada de la dimensión Tecnología de la Información (TIC) vs la variable Ventas	63
Tabla16 Tabla cruzada de la dimensión Relación con el cliente vs la variable Ventas.....	64
Tabla17 Tabla cruzada de la dimensión Satisfacción del cliente vs la variable Ventas	65
Tabla 18 Prueba de Normalidad.....	67

Tabla 19 Tabla de ajuste de los modelos del Customer Relationship Management (CRM) en las ventas	68
Tabla 20 Tabla de la prueba de independencia del Customer Relationship Management (CRM) en las ventas	68
Tabla 21 Porcentaje de influencia de la variable Customer Relationship Management (CRM) en las ventas	69
Tabla 22 Modelo de bondad de ajuste de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las ventas	71
Tabla 23 Tabla de la prueba de independencia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las ventas	71
Tabla 24 Porcentaje de influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)....	72
Tabla 25 Modelo de bondad de ajuste de la Relación con el cliente en las ventas	73
Tabla 26 Tabla de la prueba de independencia de la Relación con el cliente en las ventas	73
Tabla 27 Porcentaje de influencia de la Relación con el cliente en las ventas.....	74
Tabla 28 Modelo de bondad de ajuste de la Satisfacción del cliente en las ventas.....	75
Tabla 29 Tabla de la prueba de independencia de la Satisfacción del cliente en las ventas	75
Tabla 30 Tabla de la prueba de independencia de la Satisfacción del cliente en las ventas	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño Correlacional-Causal.....	44
Figura 2 Gráfica del Customer Relationship Management (CRM).....	54
Figura 3 Gráfica de la Tecnología de Información (TIC)	55
Figura 4 Gráfica de la Relación con el cliente.....	56
Figura 5 Gráfica de la Satisfacción del Cliente	57
Figura 6 Gráfico de Ventas	58
Figura 7 Gráfico de Tipos de Venta	59
Figura 8 Gráfico de Procesos de Ventas	60
Figura 9 Gráfico de Cuotas de Ventas.....	61
Figura 10 Gráfica de doble entrada de la variable CRM vs la variable Ventas	62
Figura 11 Gráfica de doble entrada de la dimensión Tecnología de la Información (TIC) vs la variable.....	63
Figura 12 Gráfica de doble entrada de la dimensión Relación con el cliente vs la variable ventas	65
Figura 13 Gráfica de doble entrada de la dimensión Satisfacción del cliente vs la variable ventas	66

ÍNDICE DE ECUACIÓN

Ecuación 1 Muestreo probabilístico.....	46
--	----

RESUMEN

El presente estudio investigó la influencia del modelo Customer Relationship Management (CRM) en las ventas de una entidad financiera en la agencia Mega Plaza en Lima 2021. El tipo de estudio es básico ya que amplía el conocimiento teórico de esta área, el diseño aplicado fue correlacional-causal, ya que no se construye ninguna situación, pues se estudia la relación entre 2 o más variables. Se menciona que el corte es transversal, dado que se adjunta datos en un determinado tiempo. En cuanto a la población, es representado por un grupo poblacional de 80 colaboradores, los cuales laboran en la entidad financiera, del cual se tomó una muestra de 66 colaboradores, en donde se hizo un estudio bajo el enfoque cuantitativo. Al finalizar la investigación se concluyó que el CRM influye significativamente en las Ventas en una entidad financiera, lo que permite el mejoramiento continuo en sus diversas áreas satisfaciendo las necesidades de todos sus clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva ante su competencia para el logro de la fidelización de clientes potenciales y la persuasión/captación de nuevo público con mayor facilidad. De esta manera logrando, un crecimiento empresarial sostenible y duradero.

Palabras Clave : Customer Relationship Management, servicio al cliente, ventas, mejora de procesos, fidelización.

ABSTRACT

This study investigated the influence of the Customer Relationship Management (CRM) model on the sales of a financial institution at the Mega Plaza agency in Lima 2021. The type of study is applied since the response was used to solve a practical problem, the design applied was correlational-causal, since no situation is built, since the relationship between 2 or more variables is studied. It is mentioned that the cut is transversal since data is attached at a certain time. Regarding the population, a population group of 80 employees, who work in the financial entity, from which a sample of 66 employees was taken, where a study was carried out under the quantitative approach, represents it. At the end of the investigation, it was concluded that the CRM significantly influences Sales in the financial institution, which allows continuous improvement in its various areas, satisfying the needs of all its clients, becoming a competitive advantage over its competition to achieve the loyalty of potential clients and the persuasion/attraction of new public with greater ease. In this way, achieving sustainable and lasting business growth.

Keywords: Customer Relationship Management, customer service, sales, process improvement, loyalty.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI.. Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/eoorgycso.2017.34>
- Ancajima, R. y Burga, J. (2021). *Implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) para mejorar la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL, Chiclayo, 2021* [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107344/Ancajima_NRG-Burga_MJW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Azman, I. y Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty [La calidad del servicio como predictor de la satisfacción y lealtad del cliente] *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269-283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsi, G., Alzahrani, A., Alfarraj, O. y Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review [Sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRMS) en el entorno sanitario: una revisión sistemática de la literature] *Computer Standards and Interfaces*, vol (71), 2-16. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
- Bataineh, A. (2015). The Effect of eCRM Practices on eWOM on Banks' SNSs: The Mediating Role of Customer Satisfaction [El efecto de las prácticas de eCRM en eWOM en los SNS de los bancos: el papel mediador de la satisfacción del cliente]. *International Business Research*, 8(5), 230-243. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n5p230>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación de Colombia Ltda. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología De La Investigación Educativa* (1ª ed.). Madrid: Editorial La Muralla. https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

- Borja, A., Pineda, Z. y Rojas, S. (2016). Influencia del uso de un aplicativo CRM en el desempeño de funcionarios del área de mercadeo: Revisión de caso de una entidad bancaria. *Memorias*, 14(25) 37-46. <http://doi.org/10.16925/me.v14i25.1532>
- Brunetta (2014). *Del Marketing Internacional al CRM* (1ª ed.). Ediciones Todo Management – Argentina. <https://docplayer.es/1754317-Brunetta-hugo-alberto-del-marketing-relacional-al-crm-buenos-aires-argentina-todo-management-2014-e-book.html>
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicio. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Carlessi H.S, Romero, C.R, y Sáenz, K.M., (2018). “Manual de Términos en Investigación Científica, tecnológica y humanística”. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Carrasco, S. (2014). *Técnica de Ventas*. Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=kscUBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=universidad&f=false
- Chiavenato, I. (2000). *Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações* (2ª ed.) [Comportamiento Organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones]. Mc Graw Hill. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dinamica_en_las_organizaciones.pdf
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones* (3ª ed.). Mc Graw Hill. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf
- Del Negro, M., Giannone, D., Giannoni, M. P., y Tambalotti, A. (2019). Global trends in interest rates. *Journal of International Economics*, 118, 248–262. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2019.01.010>

- Da silva, R., Galeale, N. y Shimabukuro, C. (2019). O efeito da Implementacao dos Sistemas ERP E CRM na Satisficao dos Clientes [El efecto de implementar sistemas ERP y CRM en la satisfacción del cliente]. *Proceedings of the 16th CONTECSI International Conference on Information Systems and Technology Management*. <https://doi.org/10.5748/16contecsi/itm-6137>
- Dubihlela, J., y Khosa, P. (2014). Impact of e-CRM Implementation on Customer Loyalty, Customer Retention and Customer Profitability for Hoteliers along the Vaal Meander of South Africa [Impacto de la implementación de e-CRM en la lealtad del cliente, la retención de clientes y la rentabilidad de los clientes para los hoteleros a lo largo del Val Meander de Sudáfrica]. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 2-8. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p175>
- Escudero, M. (2016). *Técnica de venta y negociación (2ª ed.)*. Paraninfo. <https://ebooks.paraninfo.es/library/publication/tecnicas-de-venta-y-negociacion-e-book>
- Espejo, B. y Velarde, S. (2022). *Customer Relationship Management y fidelización de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022* [Tesis para título profesional, Universidad Cesar Vallejo Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95699/Espejo_HB-Valverde_FS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, L., Portillo, R., Hernández, A., y Romero, J. (2016). Tecnologías de información y comunicación, y profesionalización empresarial en hipermercados y supermercados familiares en Venezuela. *Espacios*, 37(38), 28. https://www.researchgate.net/publication/315774845_Tecnologias_de_informacion_y_comunicacion_y_profesionalizacion_empresarial_en_hipermercados_y_supermercados_familiares_en_Venezuela
- García, N. y Terán, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16) 248-260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

- Gonzales, H., y Reyes, J. (2021). *Atención al cliente y la Post Venta de una agencia bancaria Cercado de Lima 2021* [Tesis de Licenciatura - Universidad Cesar Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65084/Gonzales_CHJ-Reyes_CJJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). Ciudad de México: McGraw-hill/interamericana editores, s.a. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez, P., Marin, F., Migdalia, C., y Duque, M. (2016). Gestión Comunicacional gravitada en tecnologías de información y comunicación para gremios universitarios. *Espacios*, 37(9), 18. https://www.researchgate.net/publication/308225540_Gravitated_communication_management_information_and_communication_technologies_for_university_unions
- Infantes, J., y Moquillaza, S. (2021). Implementación de un sistema integrado de planificación de recursos empresariales para mejorar la productividad en las recaudaciones por caja de una importante clínica de la ciudad de Lima. *Industrial Data*, 24(2), 29–52. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.19565>
- Johnston, M., y Marshal, G. (2009). *Administración de ventas* (9^a ed.). Mc Graw Hill. https://docs.google.com/file/d/0B4ugulsf_361c0l3WDIYRGF2N2c/edit?resourcekey=0-bJc5BmooFvUGz1cMfapTPA
- Kotler, P., y Keller, K., (2006). *Dirección de Marketing* (10^{ma} ed.). Pearson Prentice Hall. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Mamani, L., y Florez, E. (2022). *Marketing estratégico y ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal 2022*. [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104935/Mamani_MLD-Flores_TEL%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Márquez, A., Acevedo, J., y Castro, D. (2016). Brecha Digital y desigualdad social en las regiones de Oaxaca, México. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, (May), 1–16.

https://www.researchgate.net/publication/303820813_la_brecha_digital_y_la_desigualdad_social_en_las_regiones_de_oaxaca_mexico

Muente, G. (18 de mayo 2022). *Tipos de Ventas: ¿Cuáles existen y en qué se distinguen?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

Mulyono, H., y Situmorang, S. (2018). E-CRM and Loyalty: A mediation effect of Customer experience and satisfaction in online transportation of Indonesia [E-CRM y lealtad: Un efecto de mediación de la experiencia y satisfacción del cliente en el transporte en línea de Indonesia]. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96-105. https://www.researchgate.net/publication/327821397_e-crm_and_loyalty_a_mediation_effect_of_customer_experience_and_satisfaction_in_online_transportation_of_indonesia

Nyadzayo, M., y Knajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image [Los antecedentes de la fidelización de clientes: Un modelo de mediación moderado de calidad e imagen de marca en la gestión de la relación con el cliente]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1), 262-270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>

Orengo, K., y Sánchez, M. (2020). Coping with earthquakes and COVID-19: A perspective of customer relationship management [Hacer frente a los terremotos y al COVID-19: una perspectiva de la gestión de relaciones con los clientes]. *Estudios Gerenciales*, (2021) 37 (159) 318-331. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4435>

Pairazamán, E., y Bedoya, F. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA* 6(1), 23–32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)

Pedron, C., Picoto, W., Colaco, M., y Araujo, C. (2018). Articles CRM System: The Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability [Artículos sobre el sistema CRM: El papel de las capacidades dinámicas en la creación de capacidad de innovación]. *Brazilian Business Review*, 15(5), 494–511. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>

- Popli, G., y Rao, D. (2015). Customer Relationship Management in Indian Banks. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1373592>
- Prieto, J. (2008). Gerencia de Ventas (1^a ed.). Ecoe ediciones.
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L2504.pdf>
- Raffino, E. (12 de agosto 2019). *TICs; Concepto, Ventajas, Desventajas y Ejemplos*. Editorial Etecé, 5.
<https://concepto.de/tics/>
- Rodríguez, A., y Silva, J. (2022). *Customer Relationship Management CRM y Gestión de Clientes en una entidad Financiera, Carabayllo, 2022*. [Tesis para título profesional, Universidad Cesar Vallejo Perú] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106563/Rodriguez_LAJ-Silva_HJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romanet, J. (2020). *CRM como herramienta de gestión para incrementar el volumen de ventas en Trialloy International S.A., 2019* [Tesis para título profesional, Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima Perú] <https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/783/Chira%20Romanet%2c%20Jhosselyn%20Yahaira%20-%20CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, A., y Zerda, J. (2019). *CRM Para el incremento de las ventas en la distribuidora de materiales de construcción Red Express en el norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis para título profesional, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3320/1/T-ULVR-2902.pdf>
- Rosales, A., y Llanos, L. (2020). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Investigación Administrativa*. 50-1 1-19. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.07>
- Sandada, M., y Matibiri, B. (2016). An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in Southern Africa [Una investigación sobre el impacto de la calidad del servicio, los programas de viajero frecuente y la percepción de seguridad en la satisfacción y la lealtad del cliente en la

- industria aérea en el sur de África]. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41-53. <https://doi.org/10.1515/jeb-2016-0006>
- Santa Cruz, M., Collantes, A., y Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista científica epistemia*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Sarmiento, Marques, Volcán y Gomes (2018). O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia de fidelização [Marketing relacional a través de Customer Relationship Management (CRM) como estrategia de fidelización]. *Revista Internacional de Apoyo a La Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad*, 4(1). <https://doi.org/10.17561/riai.v4.n1.7>
- Shanab, A., y Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector [Impacto de la gestión electrónica de las relaciones con los clientes en el sector bancario]. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), 254–271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2015.074196>
- Soto, G., Ruiz, J., Echevarria, J., y Correa, J. (2012). Gerencia de Ventas. Bogotá: McGraw Hill. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/24923>
- Terrones, M., y Villanueva, K. (2022). *Satisfacción del Cliente y su Influencia en el Comportamiento de Ventas en la Empresa Agroindustria Dimer SRL en Cajamarca 2020*. [Tesis para título profesional, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca - Perú] <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2409/TESIS%20-%20UPAGU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valverde, S. (2017). *Control Interno y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de transporte y turismo Universo E.I.R.L - Trujillo, en los años 2015-2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Perú.] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11642/Valverde_CS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Verastegui, L. y Rojas, C. (2020). Caracterización de los tics en las empresas peruanas. *Global Business Administration Journal*, 3(1), 18–24. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v3i1.2299>.
- Vergara, M., y Saavedra, A. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>
- Stanton, W., Michael J. Etzel, B. (2007). Fundamentos de Marketing (14^a ed.) (Vol. 112, pp. 211–212). Mc Graw-HILL/Interamericana Editores, S.A. De C.V. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Zablah, A.R.; Bellenger, D.N.; Johnston, W.J., (2004). “An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon” <https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management/vol/113/suppl/C>