



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Estrategia Customer Relationship Management y la Fidelización del Cliente en la empresa
Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Quispe Tapia Santos Juvenal (ORCID: 0000-0003-2001-4138)

ASESORA:

Dra. Sonia Lidia Romero Vela (ORCID: 0000-0002-9403-410X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Funcional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada para mis padres, Agapito y Angélica, son el motor y motivo, y a toda mi familia, amigos y colegas que me rodean para compartir momentos felices.

Agradecimiento

A la Doctora Sonia Romero por sus enseñanzas, experiencias compartidas, y a todos los que me apoyaron, motivaron para realizar la presente tesis.

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **QUISPE TAPIA, SANTOS JUVENAL**

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AJINOMOTO DEL PERU S.A, LIMA 2019

Fecha: 15 de agosto de 2019


Hora: 5:00 p.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Angel Salvatierra Melgar

Firma: 

SECRETARIO: Dr. Mitchell Alarcon Diaz

Firma: 

VOCAL: Mg. Sonia Lidia Romero Vela

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobar por mayoría*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... *-APA.*

.....
.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Santos Juvenal Quispe Tapia, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 46937287, con la tesis titulada “Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019” . Declaro y bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 15 de agosto del 2019



Santos Juvenal Quispe Tapia

DNI: 46937287

Presentación

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Pos Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Lima Norte presentamos la Tesis titulada: “Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A. Lima 2019”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de: Magíster en Administración de Negocios. El documento consta de siete capítulos y anexos. El Primer Capítulo está relacionado con el problema de la investigación y está constituido por los antecedentes, bases teóricas, planteamiento del problema, formulación del problema, hipótesis y objetivos. El Segundo Capítulo define todo el marco metodológico mediante la hipótesis de la investigación, variables, metodología, población y muestra, método de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. El Tercer Capítulo está referido a los resultados a los cuales ha llegado la investigación. El Cuarto Capítulo presenta la discusión de la investigación. El Quinto Capítulo, presenta las conclusiones de la investigación, El Sexto Capítulo presenta las recomendaciones. El Séptimo capítulo presenta las referencias bibliográficas consultadas. Finalmente los anexos.

El Autor

	Índice	Pág
Dedicatoria		ii
Agradecimiento		iii
Declaratoria de autenticidad		v
Presentación		vi
Índice		vii
Índice de tablas		viii
Índice de figuras		x
Resumen		xi
Abstract		xii
I. Introducción		1
II. Método		21
2.1. Tipo y diseño de investigación		21
2.2. Variables, operacionalización		22
2.3. Población, muestra y muestreo		24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad		25
2.5. Métodos de análisis de datos		29
2.6. Aspectos éticos		29
III. Resultados		30
IV. Discusión		40
V. Conclusiones		44
VI. Recomendaciones		45
VII. Referencias		46
Anexos		51

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Objetivos principales del CRM	13
Tabla 2	Definición de operacional de la variable estrategia CRM	22
Tabla 3	Definición de operacional de la variable fidelización del cliente	23
Tabla 4	Ficha técnica de instrumento de recolección de datos de estrategia CRM.	25
Tabla 5	Ficha técnica de instrumento de recolección de datos de variable 02.	26
Tabla 6	Lista de expertos que validaron la validez del contenido del instrumento.	27
Tabla 7	Estadísticos de fiabilidad – variable 01	28
Tabla 8	Estadísticos de fiabilidad – variable 02	29
Tabla 9	Contingencia de la variable estrategia CRM	30
Tabla 10	Contingencia de la dimensión CRM analítico de la variable estrategia CRM.	30
Tabla 11	Contingencia de la dimensión CRM operativo de la variable estrategia CRM.	31
Tabla 12	Contingencia de la dimensión CRM colaborativo de la variable estrategia CRM.	31
Tabla 13	Contingencia de la variable 02	32
Tabla 14	Contingencia de la dimensión información de la variable fidelización del cliente.	32
Tabla 15	Contingencia de la dimensión marketing de la variable 02.	33
Tabla 16	Contingencia de la dimensión comunicación de la variable 02.	33
Tabla 17	Contingencia de la dimensión experiencia del cliente de la variable 02.	34
Tabla 18	Contingencia de la dimensión incentivos y privilegios de la variable 02.	34
Tabla 19	Matriz de contrastación de hipótesis general.	35
Tabla 20	Matriz de correlación de Spearman de las dimensiones de estrategia CRM con la variable 02	36
Tabla 21	Matriz de correlación de entre la dimensión CRM analítico de la variable estrategia CRM con la variable 02.	37

Tabla 22	Matriz de correlación de entre la dimensión CRM operativo de la variable estrategia CRM con la variable 02.	38
Tabla 23	Matriz de correlación de entre la dimensión CRM Colaborativo de la variable estrategia CRM con la variable 02.	39

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Elementos del CRM	10
Figura 2	Facetas de un sistema CRM	12
Figura 3	Elementos impulsores y objetivos de la filosofía CRM	13
Figura 4	Fases del desarrollo de una estrategia crm	14

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación de la estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A. Cuyo problema abarco por la falta de fidelización entorno a los productos que la empresa produce, para ello se plantea la estrategia CRM y comprobar la relación con la fidelización del cliente, para este tipo de investigación fue 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, así mismo con la información obtenida se obtuvo la validez de tres especialistas y la confiabilidad del instrumento utilizando el software estadístico SPSS V22, cuya confiabilidad fue de ,960 para la estrategia CRM y ,972 para la fidelización del cliente se encuentran en el rango más alto entre 0,8 y 1,0, lo que indica que estos instrumentos tiene un alto grado de confiabilidad, se observó que la variable estrategia CRM que de los 85 clientes asociados encuestados, el 36.47% calificaron en nivel medio y el 41.18% calificaron en alto con respecto de sus respuesta sobre la variable estrategia CRM. Es decir, en el anexo 5, figura 1, la mayor frecuencia se encuentra en el nivel alto de la estrategia CRM, sumando 35 respuestas, representando el 41.18% en esta tendencia, y la variable fidelización del cliente que, de los 85 clientes asociados encuestados, el 28.24 % calificaron en nivel medio y el 51.76% calificaron en alto, con respecto a sus respuestas sobre la variable fidelización del cliente. Es decir, en el anexo 5, figura 5, la mayor frecuencia se encuentra en el nivel alto de la fidelización del cliente, sumando 44 respuestas, representando el 51.76% en esta tendencia, y se concluye que en la tabla 19 se observa que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,458 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) determinando que existe una relación baja entre las variables estrategia CRM y la fidelización del cliente. Así mismo el valor $P(0,000) < 0,05$ nos indica que la relación entre las variables es estadísticamente significativa.

Finalmente, se estableció que existe una correlación positiva débil de 0.458 de la variable estrategia CRM y la variable fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A.

Palabras clave: Estrategia, CRM, efectividad, fidelización y clientes.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship of the Customer Relationship Management strategy and customer loyalty in the company Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019.

Whose problem was covered by the lack of loyalty around the products that this company produces, for this the CRM strategy is proposed and to verify the relationship with customer loyalty, for this type of research it was basic, descriptive and correlational, non-experimental design cross-sectional, whose population was 85 clients, and whose instrument was a Likert-type scale measurement questionnaire, likewise with the information obtained, the validity of three specialists and the reliability of the instrument were obtained using the statistical software SPSS V22, whose Reliability was, 960 for the CRM strategy and, 972 for customer loyalty are in the highest range between 0.8 and 1.0, indicating that these instruments have a high degree of reliability, it was observed that the CRM strategy variable that of the 85 associated clients surveyed, 36.47% qualified on a medium level and 41.18% qualified high with respect to their r response on the CRM strategy variable. That is, in Annex 5, figure 1, the highest frequency is at the high level of the CRM strategy, adding 35 responses, representing 41.18% in this trend, and the customer loyalty variable that, of the 85 associated customers respondents, 28.24% qualified at medium level and 51.76% qualified high, with respect to their responses on the customer loyalty variable. That is, in Annex 5, Figure 5, the highest frequency is at the high level of customer loyalty, adding 44 responses, representing 51.76% in this trend, and it is concluded that in Table 19 it is observed that the Spearman's Rho correlation coefficient value is equal to 0.458 the null hypothesis (Ho) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted determining that there is a low relationship between the CRM strategy variables and customer loyalty. Likewise, the P value (0.000) <0.05 indicates that the relationship between the variables is statistically significant.

Finally, it was established that there is a weak positive correlation of 0.458 of the CRM strategy variable and the customer loyalty variable in the company Ajinomoto del Perú S.A.

Keywords: Strategy, CRM, effectiveness, loyalty and customers.

I. Introducción

Según Mullins, Walker y Boyd (2007), el auge tecnológico a finales de los 90, muchas empresas lanzaron proyectos costosos para mejorar las relaciones con los clientes. El Customer Relationship Management conocido en inglés (CRM), que en adelante lo llamaremos CRM, ha demostrado que ser muy exitoso en las campañas de marketing. Por ejemplo, los vendedores por catálogo como Land's End y L. L. Bean, de Estados Unidos sabían quienes eran sus mejores clientes y que categorías les gustaba comprar; así mismo en el Reino Unido, la cadena de supermercado Tesco utiliza tarjetas de lealtad que permitía analizar, rastrear patrones de compras de sus clientes y de acuerdo a esos patrones se determinaba la colocación de sus productos en los estantes. Así mismo la institución de caridad veterinaria PDSA, usaban un software CRM para administrar su base de datos de 35 millones de patrocinados, y este permitía seleccionar que patrocinadores no requerían estar permanentemente en la base de datos, y de tal manera el software los eliminada. Además, PDSA lo utiliza para seleccionar clientes para sus campañas de envío de correspondencia y lograr un ahorro de 10 y 12 millones de libras esterlinas en cada año. El banco europeo ING ha utilizado (de compañía holandesa) que le ha permitido identificar que clientes no responden la correspondencia que se les envía, permitiendo reducir un 36% de envíos.

Así mismo en los países latinoamericanos, las empresas requerían ser más competitivos y globalizado, para ello tenían que aumentar el desafío de administrar la relación con sus clientes, es por ello Gamba (2014) mediante una entrevista al gerente comercial de LMS, menciono el impacto de este y donde más fortalecer; la estrategia del CRM viene creciendo con la extensión de los nuevos centros comerciales, hacen que cada vez sea más importante en el mercado para fidelizar a los clientes. Así mismo manifestó que permite mantener en equilibrio la demanda y las múltiples opciones de compras. En comparación a otros países, Colombia mantiene crecimiento más robusto, por ello LMS brinda servicios no tercerizados para dar mejor y mayor seguimientos, control y ejecución a todos los clientes. Donde los indicadores de beneficio que ha traído a las empresas basándose a las ventas, en este caso LMS ha generado crecimientos a compañías internacionales de 15% en ventas. El 98% de los mejores casos y peores casos de un 85% manifestando resultados importantes para las marcas.

En el ámbito nacional, según Palmer (2011) manifestó en una entrevista representando a la empresa Infor, que el banco de crédito del Perú (BCP), ha utilizado un CRM, llamado Infor CRM Epiphany desde el 2009, permitiendo ser el ganador del premio “Gartner and 1to1 Media CRM Excellence Awards” 2011, con esta implementación al BCP le permitió ser reconocido por la categoría de marketing, por la excelencia a su integración de procesos, personas y tecnologías, logrando así un buen performance de marketing. Así mismo gracias a ello las ventas aumentaron del 15% en el 2008 al 40% en el 2010. Así mismo le permitió contar con los datos integrados de las campañas de diversos canales o segmentos, con una tendencia de visibilidad hacia los clientes, permitiendo las promociones más personalizadas, ahora reciben los clientes ofertas más personalizadas, por lo tanto las ventas de tarjetas de créditos han triplicado por la implementación de este crm. Por consiguiente cuyas novedades el BCP fue ganador de un excelente premio, En el ámbito local, según Cioperu (2011) indico que las empresas de todo tipo están empezando a centrarse más a los consumidores y colaborar con ellos, a través de plataformas de medios sociales, las empresas inteligentes están haciendo un análisis de crm social, para establecer contacto en tiempo real con sus clientes.

La empresa Ajinomoto del Perú S.A, que en adelante lo mencionaremos como AJINOMOTO se dedica a la producción, envasado y comercialización del sazonador "AJI-NO-MOTO", que es un producto industrial de consumo humano directo. Tiene 2 ubicaciones, en la Victoria parte administrativa y la otra parte en el Callao, literalmente toda la planta de procesamiento, la empresa viene desarrollando sus actividades en el Perú desde hace varios años. Cuenta con diversos sistemas informáticos, como lo es SAP, sistemas web (SIAP, SVM) y aplicaciones móviles (AxionMobile y 4sales) todos estos sistemas móviles permiten realizar las ventas.

En función a la problemática establecida, la empresa no cuenta con canales estratégicos que permita establecer contacto con sus clientes, donde los vendedores tienen el rol y la función de informar al cliente mediante la venta directa. Así mismo realizando un análisis entorno a las cantidades de ventas, indica que el mes de enero del 2018, se dieron de alta 156 clientes, mientras transcurría los meses, las compras de los clientes no mantiene la misma cantidad de clientes. Por otro lado no cuenta con estrategias CRM que le permita tener una mejor comunicación con sus clientes, según Saiz, Álvarez., Delgadillo, De Lira (2005) manifestaron que la globalización esta transformado en estrategias empresariales, actualmente las empresas se basan es sus estrategias como la mejor comunicación con sus

clientes, cuyo resultado determina la satisfacción de los clientes. En este contexto el CRM crea una ventaja competitiva y como estrategia empresarial.

En la presente investigación se describe la lista de trabajos previos correspondientes para esta investigación, para que finalmente permita conocer más sobre el tema y realizar la discusión de resultados obtenidos en esta investigación, en el ámbito nacional tenemos los siguientes, Guardia (2015), en su investigación "Estrategia CRM y su relación con la variable 02 del banco financiero agencia san miguel, 2015", cuyo objetivo principal fue determinar la de la variable 01 con la variable 02 del banco financiero, San Miguel, Lima, 2015, el tipo de estudio fue aplicada, diseño no experimental – transversal el nivel de estudio aplicativo de acuerdo a su naturaleza de estudio de la investigación fue de estudio descriptivo correlacional. Cuya población fue de 1,125 clientes del Banco Financiero, la muestra del estudio fue de 228 clientes, como resultado fue una relación positiva y significativa entre ambas variables, y finalmente cuyas conclusiones fueron que la variable 01 tiene una relación directa con la variable 02, y así como también en la comunicación y fuerza de ventas tiene una relación directa.

El siguiente antecedente fue de Ramos y Hernández (2018), mediante la tesis "Variable 01 y su relación con la variable 02 en la empresa comercial Roymar'hm. S.A.C. Insculas, Lambayeque, 2016", cuyo objetivo fue la relación que existe entre la variable 01 y fidelización del cliente. El tipo de investigación fue correlacional, cuya finalidad fue conocer la relación que existen entre dos o más conceptos, a la vez descriptiva, con un diseño transversal que permitía recolectar datos de un solo momento, y no experimental. Cuya población fue de 50 personas en su totalidad, el mismo que conformarían la muestra, cuyos resultados se identificó que un 44.00 % está en desacuerdo en variable 01, posteriormente se identificó que 48% está de acuerdo con el nivel de variable 02 en la empresa y finalmente cuyas conclusiones fueron que si existe relación entre la variable 01 y fidelización de los clientes, y finalmente se recomienda aplicar la propuesta elaborada.

Rivera (2016) mediante su tesis "La variable 01 y la variable 02 en K'dosh store Huánuco"; el objetivo fue determinar la relación de ambas variables en K'dosh store Huánuco, cuyo estudio fue aplicado con diseño experimental transversal y de tipo correlacional, con una población de 16668, para dicho estudio incluyó una muestra de 376 clientes, los resultados indicaron que la variable 01 si se relaciona de forma positiva con la fidelización del cliente, mediante los pilares de tecnología , procesos y recursos humanos

permitiendo indicando una correlación positiva moderada. Y finalmente se concluyó que si existe relación significativamente entre las variables mencionadas y cuyas dimensiones, y por lo tanto en el aspecto tecnológico genera más expectativa en todos los clientes.

Rosas (2018), mediante su tesis "Variable 01 relacionado a la variable 02 del laboratorio clínico BLC, Lima 2018", cuyo objetivo proponer la variable 01 relacionado a la variable 02 en el laboratorio clínico Blc S.A. cuya metodología aplicada fue investigación de enfoque mixto que permitió realizar una amplia descripción en la investigación, cuyo tipo de investigación fue proyectiva; cuya la población fue de 40 clientes, muestra fue de 20 pacientes; en cuanto a los resultados de la investigación se planteó que la herramienta del CRM permite cumplir con el objetivo trazado en la investigación, y así generar un vínculo de relación con el cliente para fidelizarlo. Y finalmente dichas conclusiones fue de finitamente el variable 01 y la variable 02 si está relacionado y de tal manera satisfacer las necesidades del consumidor o cliente, además las encuestas permitido diagnosticar el problema del laboratorio, es por la baja publicidad que no permite promocionar diversas campañas o servicios por la página web.

Carrillo (2017), mediante su tesis "variable 01 para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales del restaurante de Brisa Marina, Riobamba, Ecuador", el objetivo fue establecer el grado de influencia de variable 01 en la fidelidad de los comensales. Tipo de investigación fue descriptiva, explicativa (identifica causas de la fidelidad del comensal) y propositiva (Plantea estrategia CRM), con un diseño de investigación pre-experimental, cuya población fue de 3420, y cuya muestra fue de 345 comensales, fue con un muestreo aleatorio simple. En cuanto a los resultados se encontró que la variable 01 si influye positivamente en la fidelidad de los comensales, y se concluye que se define que el 51.20% es los comensales está satisfecho con el servicio, el 4.30% estar encantados y el 39.10% se muestran indiferente por el servicio. Y finalmente hubo incremento de comensales de un 20% al 35%, lo que mejoro el empoderamiento y conocimientos en los trabajadores.

Rodríguez (2018), mediante su tesis "Propuesta de mejora para la variable 02, según el modelo CRM, en la Universidad Peruana de la Unión, Lima, 2018", cuyo objetivo fue elaborar propuestas para mejorar la variable 01, utilizando la metodología de tipo descriptivo propositivo, cuya población fue de 2500 egresados, con una muestra de 15 personas que corresponde a las carreras de administración y contabilidad de la facultad de ciencias empresariales. Cuyos resultados fue la propuesta de un incremento de 25% en la fidelización

en el egresado y así plantear una serie de recomendación e actividades establecidas en la metodología CRM, relacionado a las dimensiones de la fidelización del cliente, cuya conclusión abarca que la propuesta mejorar las estrategias de fidelización n los egresados.

Por otro lado en contexto internacional cuyo antecedente fue de Brito (2017), mediante su tesis "la variable 02 para incrementar ventas en la empresa Discuran S.A"; Cuyo objetivo fue crear un plan de fidelización de clientes para incrementar las ventas. Cuya investigación fue un método cuantitativo, por la recolección de datos, con un tipo de estudio descriptivo para entender las áreas de estudio; cuya población fue de 4970 clientes de la propia empresa, cuya muestra fue de 357 clientes, con tipo de muestreo aleatorio simple; cuyo resultada fue muy alentador en función a las preguntas que abarcaban la encuesta, donde son los hombres un 67% que tienen mayor participación comercial en la empresa, así mismo los precios, con más económicos en relación a la competencia, etc. finalmente las conclusiones se determina que el 94% el cliente se siente muy satisfecho con el servicio que brinda la empresa, sin embargo eso no indica que están que son leales a los servicio que se entrega, por ello se presentó un plan de fidelización de clientes, con el objetivo de aumentar las ventas.

Vega (2018), mediante su tesis "definición de una variable 01 en empresas del sector manufacturero: calzado Ditre Vi s.a.s", cuyo objetivo fue definir la variable 01 para la empresa. Cuya metodología de investigación fue de tipo aplicada, descriptiva con la finalidad de aplicar todos los conocimientos aprendidos, cuya población y muestra de fue de 15 clientes, utilizando un muestreo probabilístico, cuyos resultados fue la realización de una encuesta a los colaboradores, con un nivel de confianza de 95% cuyo margen de error fue de 5% y finalmente se identificó las herramientas adecuadas; y por conclusión se llegó a implementar la Zoho CRM como herramienta de computación en la nube, teniendo impacto positivo debido que garantizara eficiencia, efectividad y eficacia en la gestión de relaciones con los clientes actuales y potenciales

Razan (2015), mediante su tesis "la variable 01 y posicionamiento en el mercado de la COAC Unión popular, ciudad de Ambato"; cuyo objetivo fue indagar factores del CRM para posicionar los servicios financieros en la empresa mencionada. Cuya investigación fue tipo descriptiva (describir situaciones), correlacional (el grado de relación), no experimental, población fue 4300 socios activos, cuya muestra fue de 352 socios. Así mismo el resultado fue la propuesta de acciones específicas para los socios, cuyas propuestas serian fidelización, comunicación y manejo eficiente de los datos mejorando así el posicionamiento de la

empresa, permitiendo identificar sus necesidades. Finalmente se concluye que el mercado es muy competitivo y tiene la necesidad y obligación de posicionarse para evitar la deslealtad del mismo, además la inexistencia de estrategias ha causado que tenga poca diferencia con su competencia.

Cruz y Miranda (2016), en la revista nacional administración cuyo título fue "la gestión de la variable 02: estrategia empresarial de una organización servicios turísticos en la Baja California, ", cuyo objetivo fue identificar el proceso de la gestión de relaciones con el cliente como una estrategia empresarial en la organización, estando ubicado en la zona gastronómica de Tijuana, Baja California; cuya investigación tiene un diseño no experimental (se observó y analizó el fenómeno en su contexto), cuya clasificación fue en transaccional, exploratoria e descriptiva, con una población de 241, cuya muestra fue de 149 personas encuestadas llevándose con un muestreo finito, considerando un 95% de confianza y 5% de error, cuyos resultados indicaron que el coordinador de mercadotecnia se acerca a los clientes mediante anuncios de promociones por las redes sociales, envió de mailing, de esta manera la organización no contaba con las herramientas adecuadas para la gestión eficiente de los datos; en cuanto a la evaluación de la orientación al cliente, la empresa acepta que sus objetivos no se adecuan hacia la satisfacción del cliente. En ese sentido no ofrecen productos personalizados para sus clientes. Por otro lado, en los resultados de la encuesta dirigida a los clientes, figura que el 60.4% de los clientes califican como excelente trato. El estudio concluye basado en los resultados obtenidos es indispensable que se desarrolle bajo el enfoque de la orientación del cliente, acompañado por un servicio que se adecue al consumidor, gracias al reflejo de los resultados obtenidos de las encuestas.

Adhiambo (2017), mediante su tesis "el papel de las dimensiones de la gestión de la relación con el cliente en la fidelización del cliente en la industria hotelera de Kenia ", cuyo objetivo general de este estudio fue determinar el papel de las dimensiones de la gestión de las relaciones con los clientes en la lealtad de los clientes en la industria hotelera en Kenia. El estudio utilizó un diseño de encuesta transversal no experimental de método mixto porque le brindó al investigador la oportunidad de capturar datos de los encuestados en un momento determinado, La población objetivo era 147 hoteles y alojamientos enumerados en la Guía de la Asociación de Cuidadores y Restauradores de Hoteles de Kenia (KAHC, por sus siglas en inglés) Los resultados revelaron que existía una relación entre la infraestructura tecnológica, la calidad del servicio, la orientación al cliente y la lealtad del cliente. Los hallazgos indicaron que la industria hotelera tenía una infraestructura tecnológica efectiva,

aunque no suficiente, El estudio concluyó que la variable 01 es un factor importante para lograr la lealtad de los clientes en la industria hotelera. El estudio recomienda que el gobierno y la administración del hotel aseguren que los hoteles se actualicen con modernas instalaciones tecnológicas, la estandarización del plan de estudios de capacitación para los proveedores de servicios en la industria hotelera y que presenten programas de lealtad bien definidos.

Las teorías relacionadas a la investigación tenemos a la teoría de las redes sociales, según Gandlgruber y Ricaurte (2013), las redes sociales manifiestan el impacto del desarrollo del país, mediante el desarrollo económico y político de la sociedad, por lo tanto esta teoría referente a la presente investigación forma parte del crm y la fidelización, quiere decir que hoy en día las empresas están activamente en las redes sociales, para saber sus deseos, expectativas, problemas de todos sus clientes, además esta teoría nos habla sobre relacionarse, intercambiar, evaluar y organizarse en grupos de interés de diversos índoles que conlleva al acceso de la información muy útil, así mismo dos partes del planeta están desconectadas, cada país establece su competitividad mediante el uso de la tecnología, en México menos del tercio de la población posee acceso a internet, fundamentalmente el ancho de banda es muy costoso, solo el 9% de la población tiene acceso, existe una diferencia abismal en las velocidades en comparación a Japón es de 60 Mb por segundo y el México es de 2,28 MG y es esto que nos deja en desventaja con otras economías. Las teorías de las redes sociales se han establecido un factor muy importante en los últimos años, debido al potencial de analizar, visualizar, conectar, intercambiar diversas interacciones con diferentes grupos de interés. Todo esto conlleva a analizar y visualizar una serie de características muy básicas de una red en particular. Así mismo la siguiente teoría es la teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau, según Morales (1978) nos manifiesta que esta teoría ha sido propuesta por anteriores autores como propuesta por Homans, Thibaut y Kelley y Blau, que intenta ser la teoría de la interacciones, puesto que en la investigación nos menciona sobre las interacciones de la empresa y los clientes, por lo tanto se menciona que existe 2 supuestos fundamentos el primero es el hidonismo que consiste en postular, consolidar, permanecía, fonación sea cualquier tipo de interrelación siempre tiene un origen en el propio interés; el segundo es basado en el análisis propio de uno mismo, por lo tanto estas 2 supuestos hace que se conciba como un intercambio de recompensas. Otro autor que se menciona anteriormente Homans, la teoría del intercambio es todo aquello que se da entre personas, que interactúan en un intercambio, quiere decir que existe una relación que se da

y ambos esperan tener recompensas. En cambio, para Blau no todas esperan un intercambio o tener alguna recompensa.

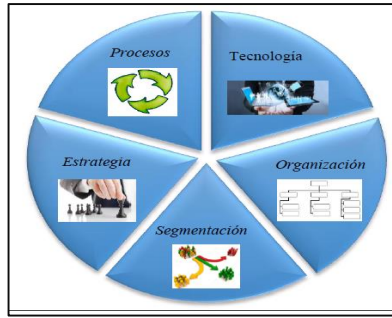
Para la primera variable, estrategia Customer Relationship Management, son las siglas en inglés CRM, quiere decir gerenciar las relaciones con los clientes, existen muchas definiciones con respecto. Según Brunetta (2016) manifiesta que una estrategia de negocio basadas en las tecnologías de información, esto nos permite tomar acciones y decisiones basadas en datos, desde la perspectiva tecnológica esto permite capturar, analizar y comparar todas necesidades del cliente. Así mismo abarca estrategias futuristas. Que permite dar valor a los clientes. La empresa, y los empleados, este basado en planteamientos y procesos del negocio con la tecnología, por otra parte, se le considera CRM un conjunto de actitudes y aptitudes que permite diferenciarse para estar muy centrado en el cliente. Según el mismo autor considera que tiene con fin conocer al cliente y en función a ello dársele lo que necesitan. Además es un nuevo modelo y estrategia de valor percibido del cliente (si un cliente nos comenta sus cosas, los pagos, cuando usan efectivos o crédito, medio de pago, cuando n compran), para tener mejor atención al cliente basado en sus necesidades. Por otro lado Nakasone (2017), La mayoría de las empresas tienen exceso de información sobre sus clientes. Por esa razón, muchas empresas se preguntan cómo se debe analizar y utilizar mejor los datos de los clientes y esto presenta problemas complicados de resolver. Así mismo consiste en herramientas analíticas y programas avanzado de cómputo, que integren información de todo tipo de fuentes, luego analizan a profundidad para la toma de decisiones. Así mismo Veli (2017), manifiesta que con la siguiente frase “El cliente siempre tiene la razón”. Quiere decir que tiene razón hasta cierto nivel, es el cliente es el que permite a las organizaciones crezcan o no, y para eso estas organizaciones deben constantemente estar innovando productos o servicios, la pro actividad establece aquí, si no lo haces tú, otros lo harán por ti como la competencia. En consecuencia los productos en menor tiempo menor vida y esto no significa que estén defectuosos si no que la misma revolución de la tecnología hacen que aparezcan nuevos productos; como ejemplo podemos citar a la empresa mundiales como Samsung, entre otros

Según Llamas, Jiménez, Martínez y Dawson (2006), lo define como las combinaciones de estrategias de negocios y de tecnología, además indica que el crm mejora la efectividad y eficiencia en los procesos empresariales, facilitando así el incremento del valor de las empresas como también a sus consumidores, todo esto es debido al

conocimientos de sus clientes y de tal forma estableciendo una comunicación bidireccional, quiere decir un intercambio de información entre las empresas y los clientes.

Por otro lado García (2001) lo define como un remodelamiento o rediseño de todo el negocio, donde tiene la participación el cliente de manera directa, asimismo indica que es una estrategia de negocio que abarca toda la organización. Por ende tener mucho en cuenta en el cliente sus necesidades, expectativas, gustos, preferencias y de esa manera focalizar todos los recursos para establecer vínculos a largo plazo y generar mayor rentabilidad a la organización. Según Garrido y Padilla (2011), lo define como estrategia de negocios que establece las relaciones de valor, basándose al conocimiento de los clientes, proveedores y empleados, y todo esto es utilizando las tecnologías de información (TI) como soporte, además indican que un rediseño de los procesos que están vinculados al cliente, de toda la organización. De tal forma las empresas pueden satisfacer satisfactoriamente las necesidades, respectivas, gustos, preferencias, y así generando la lealtad a largo plazo y obteniendo muchos beneficios.

Los elementos del CRM, según Ramón y Flórez (2013), manifiesta que tiene por objetivo establecer relaciones largo plazo mediante la comprensión de sus necesidades, gustos, preferencias, y de tal manera añade valor a la empresa y como a sus clientes. Así mismo para conseguir la lealtad de sus clientes es necesario conocer cuáles son sus gustos, preferencias, pensamientos y así ofrecerlo lo que necesitan, por lo tanto el crm se establece como una orientación estratégica de la empresas hacia sus clientes, además indican que no solo es implementar la tecnología, ni de crear un área organizacional; Sin embargo la tecnología es una herramienta pero nunca dejar el crm mediante ello, según señalan los autores para alcanzar el éxito se debe tener en cuenta 5 elementos claves para la eficaz implementación, como es la estrategia, procesos, segmentación, tecnología y organización.



Nota: Figura 1. Elementos del CRM. Fuente: Ramón et al. (2013)

La estrategia se enfoca en los recursos de la empresa, basándose en lo real de la comunicación e interacción con el cliente y la respuesta de ello. La segmentación establece el valor del cliente, quiere decir una segmentación de cliente de acuerdo a las necesidades que tiene cada uno de ellos. Los procesos se redefinen para optimizar la relación con el cliente y así obtener procesos más eficaces y eficientes. De tal manera eso implicaría que un cambio de realizar las cosas con la finalidad de mejorar los servicios con los clientes. La tecnología depende de los datos, con la creación de bases de datos integradas y orientado a las operaciones, otro elemento esencial es el software de base de datos, esto es para la extracción, administración, soporte a decisiones. Y por último la organización que viene hacer la tecnología con ello no es suficiente, con el cambio de la cultura de la organización se buscara un enfoque total al cliente, y las herramientas claves como cultura, comunicación y la información, y factor secundario es la tecnología.

Según Reinares y Ponzoa (2005), menciona que la variable 01 que viene hacer la combinación de cambios estratégicos, de tecnologías y de procesos organizativos, para mejorar la gestión del negocio, entorno al comportamiento del cliente, esto implica la obtención de información de los clientes y así obtener mayores ingresos y eficiencia operativa, así mismo menciona que es esencialmente una forma muy prevaleciente para proveer valor a los clientes, mediante la comunicación con ellos, además menciona que hace referencia a una estrategia centrado en el cliente, enfatizando en añadir valor al cliente, así mismo se tienen la posibilidad de obtener ventajas competitivas con la satisfacción del cliente, así mismo define 3 niveles del sistema CRM, por el cual cubre diversos niveles de la gestión de la relación con el cliente, por lo tanto haciendo la premisa lo que aporta y puede dividirse en tres dimensiones.

La 1ra dimensión de variable 01, es el CRM analítico, según Reinares et al. (2005), mencionan que viene hacer el proceso, almacenamiento (en Data Warehouse), explotación (o generación de reportes, informes) de la información y modelización que se tiene

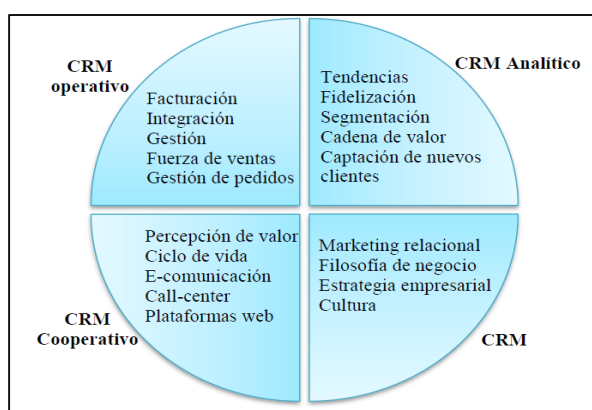
disponible (son las herramientas orientadas a todo el conocimiento). Que ofrecen información a nivel interno (unidades de negocio, departamentos de la empresa, personas, áreas) y nivel externo (clientes, suministradores, proveedores o cualquier otro público) que se han sucedido. Lo más importante no es solo mostrar que sucedió mediante un reporte, si no que sea capaz de identificar que sucedió basándose a técnicas multivariadas, modelos predictivos, según Brunetta (2016), menciona que es básicamente habla de Business Intelligence (BI), en castellano inteligencia de negocios, que prácticamente está compuesto por conceptos y metodologías que permite a las empresas mejorar la toma de decisiones. Basándose de hechos que tratan de entender el futuro a través de los datos recolectados (que paso). Así mismo el concepto de los datos son los conocimientos como menciona el autor implica que los datos proporcionan información y luego el conocimiento. Y todo esto está enfocado a la inteligencia de negocios que prácticamente es el conjunto de estrategias y herramientas para la administración tales como datawarehouse, datamarts, minería de datos, big data, Cubos “OLAP”, base de datos relacionales, etc. Todo esto contribuye a la creación del conocimiento mediante el análisis de la información sobre el cliente (su comportamiento para tomar decisiones).

Por otro lado según Puente y Cervilla (2007), se refiere al uso del procesamiento de grandes cantidades de información del cliente mediante el uso de la tecnología basándose al Datawarehouse centralizado que involucra al cliente con el objetivo de determinar la visión panorámica del cliente.

La segunda dimensión de la variable 01, es el CRM operativo, Según Reinares et al. (2005) Viene hacer los procesos del negocio, y esto se clasifica en dos partes, el Back office que viene hacer todos los procesos organizativos de las empresas y el back office considerando como esto a un público interno, orientadas hacia la satisfacción del cliente, así mismo los diferentes departamentos debe haber una comunicación fluida, que permita el intercambio de información, y así facilitando la toma de decisiones. Así mismo, según Pérez(2013), nos indica que se enfoca a aplicaciones pseudo-transaccionales quiere decir que estos generan datos y luego permiten la puesta en marcha lo que se definió o planificó en el nivel analítico, por ello incluye tres componentes muy importantes como automatización de ventas, automatización de servicios y la automatización de marketing y todos estos deben estar integrados entre sí, formando un front-office o sistema que dan soporte al nivel de contacto del cliente, y así proporciona mayor flexibilidad y facilitando la granularidad de la información. Todo esto contribuye a la gestión de diferentes funciones, y que corresponde

al trabajo diario. Además facilita que la tecnología y el proceso de negocio pueden ayudar a incrementar la eficiencia y así evaluar día a día las operaciones del cliente.

La última dimensión de la variable 01, es el CRM colaborativo, Según Reinares et al. (2005), Indica que es una de las herramienta más innovadora de la informática, donde permite interactuar con una máquina, cuando se marca algún número de teléfono, y algunas característica viene hacer la integración del CRM analítico y operacional, está orientado hacia pre-venta y la venta, con su apoyo a la pos-venta y se focaliza a las relaciones, personalización de la comunicación, amplia compatibilidad con tecnologías de telecomunicaciones. según Brunetta (2016) menciona que es el soporte tecnológico, la empresa y el cliente permite la comunicaron por diferentes canales como web, sms, call center, redes sociales, etc., y todo esto contribuye para la captación, registro y explotación de toda la información y así construir una visión, estrategias para los clientes. Cuyas características es la integración e interconexión del CRM operativo y analítico, además permite tener más flexibilidad para ofrecer programación de eventos y como respuesta el estímulo o acciones de los interlocutores. Así mismo la estrategia de omnicanal cuando la empresa tiene una diversidad de canales para que el cliente pueda interactuar. Además de contar con la dimensión 03, podemos almacenar información de todos los clientes de tal manera el empleado no estaría redundando preguntas. La estrategia multicanal y onnicanal son estrategias casi iguales, solo que el omnicanal no solo tiene la tecnología si no también el contacto personal. Según Brain Trust Consulting Services (2007) los sistemas crm, facilitan muchas facetas con distintas finalidades así como para recolectar datos, integrar datos, analizar datos de manera inteligente, según indica la siguiente imagen señalado cada una de las utilidades.



Nota: Figura 2: facetas del sistema CRM. Fuente: Trust Consulting (2007)

Los objetivos de la variable 01, según Llamas et al. (2006), los define como un aspecto clave en relación entre la empresa y los clientes, dicha estrategia permite incrementar el valor en ambas partes, por lo que impulsa el protagonismo de la filosofía empresarial, es decir incrementa las oportunidades de comunicación con los clientes, y ofreciéndole la oferta adecuada y en el momento adecuado. Según la siguiente imagen describe los elementos impulsores para llegar a los objetivos.



Nota: Figura 3: elementos impulsores y los objetivos del CRM. Fuente: Tomado de Llamas et al. (2006)

Además de crear organización centrada en el cliente, también permite enfocarse en la transformación de la empresa con relación al cliente, permitiendo identificar todas las actividades que atraen y retienen a los clientes, con la finalidad de tener lealtad del cliente a largo plazo, según en la siguiente tabla se describe los objetivos.

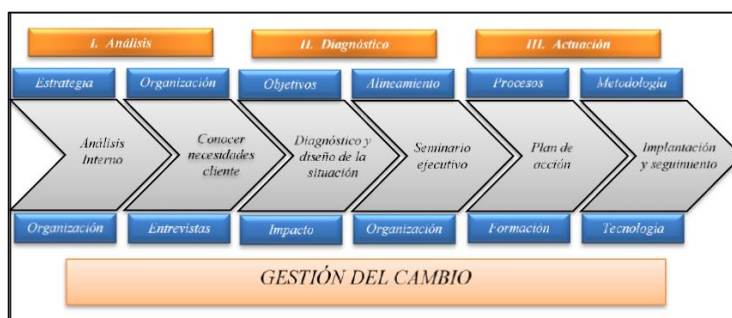
Tabla 1

Objetivos del CRM

	Objetivos	Problemas	soluciones
1	Retención de clientes	Aumento de exigencia de cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Automatización de la fuerza de ventas • Optimización centro de contacto • Mejorar las atenciones de los clientes • Analizar y ampliar comportamiento del negocio
2	Expandir mercados	Operar en tiempo real	<ul style="list-style-type: none"> • Autoservicios y autoabastecimientos • Personalización del servicio y producto
3	Mejorar la eficiencia	Que, como, cuando, donde u quien	<ul style="list-style-type: none"> • Información completa del cliente • Análisis predictivo, analítico, histórico, cuantitativo y cualitativo

Nota: Fuente: Tomado de Ramón et al. (2013)

Los beneficios del CRM, según Puente et al. (2007), mencionan que el crm implica el uso continuo de la información del cliente, para poder obtener sus necesidades, por ende, el crm apoya la combinación de las tecnologías y los procesos de negocios y así descubrir la información clave acerca del cliente. Es decir que las tecnologías de información permiten ofrece valores claves de manera efectiva, permitiendo así tener mayor satisfacción del cliente y la retención a largo plazo y generando una ventaja competitiva para la empresa. Ahora, como implementar con éxito una estrategia CRM en una empresa, según Qualitas Hispania (2002) se debe tener en cuenta lo siguiente: Entender el cambio estratégico, esto debe estar centrado en el cliente, debe ser el núcleo central de la organización; el siguiente es el valor abordado esto da entender las necesidades del cliente para poder satisfacerlo basado a sus necesidades, el siguiente es la visión global señala que el cliente y su satisfacción no es exclusivo de una área en particular sino a toda la organización debe ser compartido, el siguiente es actuación particular que cada empresas requiere un buen análisis de partida basado a los objetivos de la empresa, y finalmente el desarrollo de la variable 01 cuanta con tres fases de la siguiente: manera análisis, diagnóstico y actuación de la cuales muestra en la siguiente imagen.



Nota: Figura 4: fases del desarrollo de una estrategia crm. Fuente: Qualitas et al. (2002)

Por otra parte, la tecnología y el CRM, según Hansotia (2002), manifiesta que un término complejo que implica diversos aspectos en la organización y no solo puede ser minimizado en el aspecto tecnológico, sino debe ser un componente clave a la hora de poner en marcha las estrategias del crm. Por otro lado, la orientación al cliente y el CRM; Según de Narver y Slater (1990) constituye un valor clave he importante al mercado eso implica que las organizaciones deben conocer muy bien a su público objetivo y así determinar y comprender sus necesidades de los clientes o consumidores.

Así mismo la segunda variable, según Vietes (2012) nos manifiesta que la fidelización del cliente bienes hacer un complemento la selección y captación, sobre todo las empresas, que un 5% en aumento de retención de cliente pueden llegar a tener un

beneficio final de un 75%, quiere decir es mucho mejor fidelizar cliente que captar nuevo clientes o compradores. Además menciona que la fidelización se puede entender de 2 maneras, primero que el cliente siga comprando por todo el largo tiempo y el segundo que aumente el volumen de ventas, además a los clientes se les puede agrupar por el grado de satisfacción, existen 3 grupos, el primero es el cliente insatisfecho, cliente vulnerable que puede ser captado por la competencia, el segundo cliente satisfecho, que no critica el servicio y es vulnerable cuando la competencia lo aguarde, y por último el cliente satisfecho baja vulnerabilidad; también se mencionan los beneficios de la fidelización que son prescriptores, son rentables para la empresa, aumento de ventas y mayor conocimiento del cliente por parte de la empresa. Según Alcaide (2015) La fidelización del cliente viene a hacer como una estrategia de marketing, permitiendo al cliente su lealtad sobre los productos, servicios o marca que necesita comprar periódicamente, quiere decir que la lealtad es parte de la fidelización que permite la retención de clientes, además el objetivo de la fidelización consiste en que el cliente pueda continuar comprando, y de esa manera los clientes puedan quedar contentos y muy satisfechos y de tal manera su experiencia sea recomendada a otros consumidores. Permitiendo así mantener a los actuales y atraer potenciales clientes.

Por otro lado según Brunetta (2014) la fidelización del cliente viene a hacer que los clientes reconozcan a la empresa de tal modo que solo ha ella lo compren, que solo la prefieran, además la fidelización tiene 2 características: objetiva y la otra subjetiva, la primera se basa en establecer vínculos emocionales entre la empresa y el cliente, que se encuentran bien con la empresa, y en cambio la siguiente característica objetiva relacionada con el comportamiento del cliente, esta se apoya con lo subjetivo, por consiguiente para mejorar la variable O2 es conveniente aplicar por la raíz, que se refiere a la vinculación emocional del cliente. Cuando la empresa fideliza a los clientes es capaz de lograr una altísima tasa de retención, lealtad y esto podría repetirse con la compra en un determinado tiempo.

Así mismo Day (1999), manifiesta que la fidelidad es más que relación larga entre un cliente y la compañía o también las frecuentes visitas hacia la compañía por la sensación o afinidad de los productos o servicios que dispone la compañía. Por otro lado la fidelidad es considerada desde 2 perspectivas, la primera viene a hacer la lealtad que se considera como actitud que se constituye como actitud positiva hacia la compañía, esto es generada a través de una evaluación interna por parte del consumidor y la segunda la fidelidad que es el comportamiento del mismo basado en los vínculos emocionales del cliente. Según Merino (2014), las estrategias de fidelización del cliente es una herramienta que ha ido cambiando

con el tiempo, y esto se encuentra dentro del marketing relacional quiere decir que se encarga de establecer una relación con el cliente de manera global y así permitir tener una relación duradera. De la misma forma el enfoque estratégico es estar orientado a determinar muchas estrategias para fidelizar de la mejor manera a los clientes, por lo tanto muchas empresas descuidan, e ignoran la fidelización del cliente, ya que piensan que es fidelizar a un cliente que captar un cliente. Es por ello las empresas tienen la prioridad al marketing relacional ya que es uno de los principales características para tener relaciones duraderas (largo plazo) con los clientes

Por otra parte, el enfoque al cliente según Salinas (2008), manifiesta que es uno de los principales elementos del marketing relacional, esto facilita conocer las necesidades de los clientes y de esa manera satisfacerlos, para el cual se proponen una serie de estrategias que están dirigidas a la relación con el cliente actual como también a los potenciales, así mismo las empresas tienen un margen de beneficio que les ayuda a crear valor en los productos y servicios y generando así excelente es los mismos, de tal manera adelantando a las expectativas, gustos de los clientes, y así ganarse la confianza, llevando así una estrecha relación con los servicios y productos que se les brinda y logrando retener a los clientes por muchos años. La importancia de la fidelización de clientes que genera beneficios importantes y tangibles; los clientes leales compran más, y con menos marketing con ellos, además generan más comunicación positiva de boca oído positivo. Al realizar compras más repetitivos permite generar mayor valor bursátil, y por ende generar mayor rentabilidad en la empresa a largo plazo según la revista “financial Worl”. Por otra parte los clientes hacen que compren de forma más repetitiva y eso imposibilidad la entrada de nuevos competidores

Según Fernando (2014), menciona que “de consumidores a clientes”, este siglo es el cliente quien determina el éxito o fracaso de las empresas, los consumidores determinan si abandonan la empresa por otra mejor que les proporcione mayores beneficios, y la realidad de todo esto, son llamado clientes quienes son los compradores habituales de productos o servicios. El cliente y el valor dentro de la empresa, según Kotler (2002), indica que la empresa centrada en el cliente tienen una posición mucha mejor para determinar estrategias que obtengan beneficios a largo plazo, además menciona que la gestión de la relación es mantenerse cerca y responder las necesidades, gustos de los clientes mediante estrategias.

La clasificación y segmentación del cliente, según Burnett (2016), nos indica que los clientes difieren en el valor y la necesidad, el valor determina el tiempo que se lo dedica y lo se invierte, permitiendo así priorizar los esfuerzos, recursos para que sean más leales así

aumente el valor. Por lo tanto una organización pierde el 50% cada 5 años a sus clientes y que también para captar un nuevo cliente nuevo requiere un esfuerzo de cinco veces mayor que conservar un cliente existente. Así mismo menciona que se recomienda 3 alternativas para la segmentación del cliente y su clasificación, va de acuerdo al valor y no realmente por sus necesidades, y por último el tipo de comunicación de marketing que hay que tener con el cliente y así maximizar la lealtad y rentabilidad financiera.

Según Ralston (1996), nos permite que la satisfacción de los cliente y la confianza es la recomendación de boca a boca, resaltando en la satisfacción de los clientes y que el cliente súper satisfecho repite la compra muchos más y atrayendo más clientes, en ese sentido la retención es mucho mayor que la confianza, ya que a mayor nivel satisfacción mayor nivel de recomendación positiva y mayor nivel de confianza.

Los tipo de clientes según Chinesa (2005), nos menciona que son el factor principal de la empresa, por ello existen diversas categorizaciones de clientes, según Chinesa nos menciona los siguientes: clientes directos, estos son clientes que al menos han realizado al menos el último año una compra; clientes indirectos activos, estos son clientes que han realizado una compra el último año pero en diferente empresa; cliente inactivos que no han de dejado de ser cliente de la empresa, pero que tampoco han realizado algún pedido el último año; clientes perdidos, clientes que han dejado de ser nuestros clientes y ahora compran en la competencia, y todo esto por la mala gestión en la fidelización porque han encontrado algún producto sustituto y finalmente clientes potenciales, son los que más nos importa tener la relación comercial ya que algún lo sean. Así mismo según Alcaide (2015) define los elementos del trébol de la fidelización, como también llamado las dimensiones, que se detalla de la siguiente manera.

La primera dimensión de la variable 02, es la Información, según Alcaide (2015) viene hacer la información completa del cliente, basado a sus necesidades, deseos y expectativas, y mediante los sistemas permite recopilar todos los aspectos, conocer las características de la relación del cliente que tiene con la empresa, todo esto mediante herramientas informáticas centrados en la gestión de los clientes, gestión base de datos (datawarehouse, datamining, similares), y la gestión de clientes claves y todos estos permiten establecer alertar o alarmas cuando un cliente quiere declinar de la empresa, la segunda dimensión es el Marketing Interno, que según el autor nos indica que todo esfuerzo que se realiza para mejorar la calidad del servicio y por ende se requiere la participación valiente de todo el personal de la empresa para la fidelización del cliente, ya que el factor humano

es primordial en todas las organizaciones en los procesos y entrega de servicios, por consiguiente todos estos esfuerzos permiten mejorar la calidad y así mantener la fidelización del cliente. La tercera dimensión es la comunicación según el autor permite gestionar la comunicación con el cliente de tal forma permite fidelizar de manera eficaz para mantener fuertes relaciones de vínculo emocional. Sin embargo no solamente se trata de proporcionar productos funcionales al mercado o entregar calidad en sus servicios, si no que se refiere a proporcionar vínculos emocionales de fidelidad con el cliente y para lograrlo, se requiere una propicia comunicación directa, personalizada entre los consumidores y la empresa.

La cuarta y penúltima dimensión es la experiencia del cliente, que según Alcaide (2015) señala que es la percepción del cliente referente a la interacción con la marca, producto de la empresa (interacción racional, física emocional o cualquier parte de la organización), de tal manera esa experiencia determina el comportamiento del cliente e impulsa su lealtad sobre lo que puede afectar positivo o negativamente el valor económico de la organización. Esta experiencia permite determinar la atracción, el interés o diversos canales que genere el marketing, así mismo el alcance de la experiencia del cliente viene hacer con la visión del cliente. Y por la última la dimensión incentivos y Privilegios, según el autor nos manifiesta que un cliente fiel, leal es conservado por mucho tiempo, siempre y cuando la empresa ponga en marcha estrategias, acciones sobre la fidelización del cliente, además reconocer su valor, su lealtad, fidelidad entre otros mediante recompensas, beneficios, incentivos; de tal manera estos esfuerzos permite generar más negocios, más rentabilidad y así consolidar más clientes leales y fieles con las marcas que la empresa crea e innova.

La formulación del problema en la investigación, Carrasco (2007) indica en expresar el problema mediante preguntas interrogativas, que incite a respuestas precisas y coherentes, por consiguiente el problema principal ¿De qué manera la estrategia CRM se relaciona con la variable 02 en la empresa Ajinomoto?, y cuyos problemas específicos son ¿De qué manera el CRM analítico se relaciona con la variable 02 en la empresa Ajinomoto?, ¿De qué manera el CRM operativo se relaciona con la variable 02 en la empresa Ajinomoto?. Y por último ¿De qué manera el CRM colaborativo se relaciona con la variable 02 en la empresa Ajinomoto?

Así mismo, la justificación del estudio, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que la justificación es la razón del estudio por qué debe efectuarse. La mayoría de investigación ya tiene un propósito definido, es decir que toda investigación tiene

su finalidad, para obtener nuevos y mejores conocimientos, por el cual se busca determinar el grado de relación de las 2 variables y luego obtener conclusiones y recomendaciones. En este contexto se menciona la justificación práctica, teórica y metodológica. Justificación práctica, según Hernández et al. (2014), Establece que tipo de problemas ayudara a resolver, tiene la transcendencia suficiente sobre los problemas actuales, mediante el presente trabajo se justifica debido a que se requiere saber la relación de la variable 01 y la variable 02, debido a que en la actualidad muchas empresas necesitan satisfacer sus necesidades de sus clientes, saber si exactamente implementando estrategia CRM garantizo la fidelización de mis cliente, mediante sus expectativas, deseos o necesidades. Y permitiendo brindar diversas opciones de solución a los problemas planteados. Justificación teórica, abarca si se requiere ampliar un modelo existente, contrastar un modelo teórico con la realidad actual, como también refutar, así mismo que los resultados obtenidos en la investigación sea un complemento teórico. Por lo tanto, en la siguiente investigación es realizar un complemento teórico para futuras investigaciones, sobre la aplicación de la variable 01 y su relación con la variable 02, de esa manera se acerca mucho a teorías de las redes sociales, que la teórica se basa en la información que genera una persona en las redes sociales, por lo tanto la aplicación de una estrategia CRM en una empresa tienen más competitividad y así aumentar las elección del cliente para ser leal toda la vida. Y finalmente la justificación metodología, según Hernández et al. (2014), Abarcan algún modelo de investigación, los instrumentos de recolectar datos, etc., todos ello se justifica que para obtener las información necesaria, se utilizara cuestionario de preguntas que van dirigidos al cliente y de esa manera se obtiene la información requerida, luego ser procesado por la herramienta estadística software SPSS, y luego mediante un análisis de los resultados determinar la relación de variable 01 y la variable 02 en la empresa Ajinomoto.

La hipótesis establecida en esta investigación, según Hernández et al. (2014), manifiesta que es un factor muy esencial para obtener explicaciones tentativas para la investigación, por lo tanto hipótesis general planteada es, existe relación entre la estrategia CRM y la variable 02 en la empresa Ajinomoto. y las hipótesis específicas es, existe relación entre el CRM analítico y la variable 02 en la empresa Ajinomoto, la siguiente es, existe relación entre el CRM operativo y la variable 02 en la empresa Ajinomoto y por último, existe relación entre CRM colaborativo y en la variable 02 de la empresa Ajinomoto .

Los objetivos planteados, según Carrasco (2017) indica lo que se quiere lograr como resultado del desarrollo de investigación, por lo tanto el objetivo general fue determinar la

relación de la estrategia CRM y la variable 02 en la empresa Ajinomoto, y cuyos Objetivos específicos es determinar la relación del CRM analítico y la variable 02 en la empresa Ajinomoto , determinar la relación del CRM operativo y la variable 02 en la empresa Ajinomoto del Perú S.A y finalmente determinar la relación del CRM colaborativo y la variable 02 en la empresa Ajinomoto.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014) la presente investigación cuya finalidad fue aplicada, por su carácter es descriptiva, cuantitativa y transaccional. Cuyo diseño fue no experimental; porque no hubo manipulación de variables, y transversal obtenido los datos en un determinado tiempo, con la finalidad de describir la variable 01 y la variable 02.

Según Carrasco (2007), el nivel de la investigación es descriptiva, porque menciona sobre las características, cualidades internas y externas en la cual describirá todos los procesos y componentes, propiedades, rangos principales sobre la variable 01 y la variable 02, todo esto dado en un tiempo concreto y determinado, así mismo el diseño es no experimental y transversal correlacionales. La investigación no manipuló deliberadamente los datos de las variables, tampoco no poseo un grupo de control, por consiguiente la investigación fue correlacional transeccional ya que permitió analizar y estudiar la relación de las variables y finalmente se obtuvo el grado de relación entre la variable 01 y 02. De tal modo el método fue aplicado como hipotético - deductivo que consistió en tomar las conclusiones generales hasta llegar a particular.

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 02

Definición de Operacional de la variable estrategia CRM

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica e instrumentos	Escala de medición	Niveles y rangos
Estrategia CRM	CRM	Base de datos	1-2	Escala de Likert Encuesta	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-Desacuerdo 3.-Ni acuerdo ni en desacuerdo. 4.-De acuerdo. 5.-Totalmente de acuerdo.	Bajo (28 - 49) Medio (50 - 71) Alto (72 - 94)
		Analítico	Acceso a la información			
	CRM	Comunicación entre departamentos	6			
		Operativo	Comunicación empresa – clientes			
	CRM	Interacción directa	15-16- 17			
		Colaborativo	Telecomunicación			

Nota: Elaboración propia

Tabla 03

Definición de Operacional de la variable fidelización del cliente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica e instrumentos	Escala de medición	Niveles y rangos
Fidelización del cliente	Información	Deseos	1-2	Escala de Likert Encuesta	1.-Nunca. 2.-Casi nunca 3.-Con frecuencia 4.-Casi siempre 5.-Siempre	Bajo (36 - 63) Medio (64 - 92) Alto (93 - 121)
		Necesidades	3-4-5-6			
	Marketing interno	Calidad	7-8-9			
		Recomendar	10-11-12			
	Comunicación	Precio	13			
		Marca	14-15			
	Experiencia del cliente	Preferencias	16-17			
		Percepción	18-19-20-21			
	Incentivos y privilegios	Ofertas	22			
		Promociones	23-24-25			
		Descuentos	26-27			

Nota: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

La población, Córdova (2003), nos manifiesta que es un conjunto de elementos que contienen uno o más características, la población viene definida por la tarea o investigación a realizarse, así mismo existen 2 tipos de poblaciones para su estudio clasificando en población finitas y población es infinitas, la primera consta de elementos determinados en cambio la segunda tiene un número indeterminado de elementos ; por lo tanto para la presente investigación se establece 85 clientes como la población para así determinar el objeto de estudio.

La población fue la misma muestra seleccionada para definir y obtener la información acerca del objeto de estudio del cual se proviene, así mismo esto fue seleccionado para representar la población; Así mismo según Hernández et al. (2014), Indico que la muestra es parte(sub grupo) de la población de interés por la cual se recolecta los datos, es decir es el representativo de la población, una vez delimitada la población será la unidad de muestreo que se define con la característica que se consideran para la muestra o también que la muestra se representa de manera automática.

Sin embargo, para esta investigación se utilizó 85 clientes como población, y por ello es una población accesible, es decir que se tiene acceso y por la cual se extrae la muestra representaba, como también es accesible por el tiempo y los recursos. Por lo tanto, la población se utilizó los 85 clientes como población accesible.

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

Instrumento

Tabla 4

Ficha técnica instrumento de recolección de datos de estrategia CRM.

Nombre del instrumento	Cuestionario variable 01, para los clientes de la empresa Ajinomoto.		
Adaptado por:	Br. Quispe Tapia Santos Juvenal		
Año:	2019		
Descripción:	Escala de Likert		
Instrumento:	Cuestionario		
Técnica	Encuesta		
Objetivo:	Mide la relación de los clientes al respecto de la estrategia CRM.		
Ámbito de aplicación:	A todos los clientes de la empresa Ajinomoto del Perú S.A.		
Numero Ítem	21		
Aplicación:	Directa		
Tiempo de duración:	8 minuto		
Normas Aplicación	El sujeto marcará en cada ítem		
Escalas:	Escalas	Valor	
	1. Totalmente en desacuerdo	1	
	2. Desacuerdo	2	
	3. Ni acuerdo ni en desacuerdo.	3	
	4. De acuerdo.	4	
	5. Totalmente de acuerdo.	5	
Niveles y Rangos:	Variable: Estrategia CRM		
	Nivel	Valor	Rango
	Baja	1	28 - 49
	Media	2	50 - 71
	Alta	3	72 - 94

Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Ficha técnica instrumento de recolección de datos de variable 02

Nombre del instrumento	Cuestionario de variable 02, para los clientes de la empresa Ajinomoto.		
Adaptado por:	Br. Quispe Tapia Santos Juvenal		
Año:	2019		
Descripción:	Escala de Likert		
Instrumento:	Cuestionario		
Técnica:	Encuesta		
Objetivo:	Mide la relación de los clientes al respecto de la fidelización del cliente.		
Ámbito de aplicación:	A todos los clientes de la empresa Ajinomoto del Perú S.A.		
Numero Ítem	27		
Aplicación:	Directa		
Tiempo de duración:	10 minuto		
Normas de Aplicación	El encuestado marcará lo que considere a su criterio propio		
Escala:	Escalas	Valor	
	1. Nunca.	1	
	2. Casi nunca	2	
	3. Con frecuencia	3	
	4. Casi siempre	4	
	5. Siempre	5	
Niveles y Rangos:	Variable: Fidelización del cliente		
	Nivel	Valor	Rango
	Baja	1	36 - 63
	Media	2	64 - 92
	Alta	3	93 - 121

Nota: Elaboración propia

Validez

Según Hernández et al. (2014) la validez es uno de los requisitos para los instrumentos de mediciones se refiere que un instrumento que mide las variables que se pretende medir, por ello que todo instrumento debe alcanzar en donde se aplica. Para determinar la validez de los instrumentos de investigación se basó al juicio de 3 especialistas tabla 06 del tema de estudio revisar el anexo 4 donde evidencia la validez.

Tabla 6

Lista de expertos que validaron validez del contenido del instrumento.

Grado académico, Apellidos y nombres	Cuestionario 01	Cuestionario 02
Sonia Lidia Romero Vela	Aplicable	Aplicable
Gustavo Ernesto Zarate Ruiz	Aplicable	Aplicable
Carlos Amílcar Ramírez Tirado	Aplicable	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) nos indica, la confiabilidad de un instrumento, cuando el instrumento se aplica varias veces, al mismo objeto o sujeto de investigación, y se obtiene resultados iguales o parecidos, y uno de los procedimientos para determinar se utilizó el Alpha de Cronbach.

Formula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

- S_i^2 varianza del ítem i
- S_t^2 varianza de la suma de todas las preguntas o ítems y
- k es el número de ítems o preguntas.

El instrumento está compuesto por 15 ítems.

Tabla 7

Estadístico de fiabilidad – variable 01

Variable Estrategia CRM	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	21

Nota: Fuente: SPSS v-22

Tabla 8

Estadístico de fiabilidad – variable 02

Variable fidelización del cliente	
Alfa Cronbach	N de elementos
,972	27

Nota: Fuente: SPSS v-22

Como se observa en el resultado en tablas 7 y 8, se tiene un valor α de 0,960 y 0,972, donde se ubica en el rango más alto (0,8 y 1,0), es decir que el instrumento utilizado para la recolección de datos tiene un alto grado de confiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

El método fue hipotético - deductivo consistió en las conclusiones de manera general a lo más particular, y tiene muchos pasos esenciales como hipótesis, experiencia, la observación, y de tal forma o manera se caracterizó por análisis, políticas, principios, leyes, teoremas, etcétera, busca validar la relación entre la variable 02 y la variable 01 en la empresa Ajinomoto.

El alfa de Cronbach se utilizó para verificar la confiabilidad del instrumento, obteniendo un alto grado de confiabilidad para utilizar la recolección de los datos, para ello se utilizó 15 clientes como pruebas pilotos (software SPSS V22) con la finalidad de determinar la confiabilidad y por consiguiente la validez del cuestionario fue evaluado por tres expertos del cual se obtuvo que si es aplicable según el anexo 4.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación, la información obtenida fue sumamente válida para el desarrollo de investigación, toda fuente obtenidas estuvo debidamente validadas y referenciadas (bibliografía) por un asesor. Así mismo se reserva las encuestas, obligándome a guardarlo con suma cautela y reserva del caso. Por lo tanto, me comprometo a respetar la veracidad, resultados y la confiabilidad de la información proporcionada por Ajinomoto del Perú S.A.

III. Resultados

3.1. Análisis Descriptivo

En adelante el análisis descriptivo se le representara con AD

AD de la variable 01

Tabla 9

Tabla de contingencia de la variable estrategia CRM

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	19	22,4
Medio	31	36,5
Alto	35	41,2
Total	85	100,0

Nota: Elaboración propia, Software IBM SPSSv22

En la tabla 9 y anexo 5, figura 1, se visualiza que, de los 85 clientes asociados encuestados, el 36.47% calificaron en nivel medio y el 41.18% calificaron en alto con respecto de sus respuestas sobre la variable estrategia CRM. Es decir, en el anexo 5, figura 1, la mayor frecuencia se encuentra en el nivel alto de la estrategia CRM, sumando 35 respuestas, constituyendo el 41.18% en esta tendencia.

AD de la dimensión CRM analítico de variable estrategia CRM

Tabla 10

Contingencia de dimensión CRM analítico de la estrategia CRM.

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	24	28,2
Medio	29	34,1
Alto	32	37,6
Total	85	100,0

Nota: Elaboración propia, por el Software IBM SPSSv22

En la tabla 10 y anexo 5, figura 2, se visualiza que, de los 85 clientes asociados encuestados, el 34.12% calificaron en nivel medio y el 37.65% calificaron en alto con respecto a sus respuestas sobre la dimensión CRM analítico de la variable estrategia CRM. Es decir, en el anexo 5, figura 2, cuya frecuencia mayor encontrándose en el nivel alto, la dimensión CRM Analítico de la variable estrategia CRM, sumando 32 respuestas, constituyendo el 37.65% en esta tendencia.

AD de la dimensión CRM operativo de variable estrategia CRM

Tabla 11

Contingencia de dimensión CRM operativo de la estrategia CRM.

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	25	29,4
Medio	32	37,6
Alto	28	32,9
Total	85	100,0

Nota: Elaboración propia, Software IBM SPSSv22

La tabla 11 y anexo 5, figura 3, se visualiza, de los 85 clientes asociados encuestados, el 37.65% calificaron en nivel medio y el 18.82% calificaron en alto con respecto a sus respuestas sobre la dimensión CRM operativo de la variable estrategia CRM. Es decir, en el anexo 5, figura 3, la frecuencia mayor encontrándose con el nivel medio en la dimensión CRM operativo de la variable estrategia CRM, sumando 32 respuestas, constituyendo el 37.94% en esta tendencia.

AD de la dimensión CRM colaborativo de variable estrategia CRM

Tabla 12

Contingencia de dimensión CRM colaborativo de la estrategia CRM.

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	22	25,9
Medio	29	34,1
Alto	34	40,0
Total	85	100,0

Nota: Elaboración propia, Software IBM SPSSv22

En la tabla 12 y anexo 5, figura 4, se visualiza que, de los 85 clientes asociados encuestados, el 34.23% calificaron en nivel medio y el 40.00% calificaron en alto con respecto a sus respuestas sobre la dimensión CRM colaborativo de la variable estrategia CRM. Es decir, en el anexo 5, figura 4, la frecuencia mayor encontrándose con el nivel alto en la dimensión CRM colaborativo de la variable estrategia CRM, sumando 34 respuestas, constituyendo el 40.00% en esta tendencia.

AD de variable fidelización del cliente

Tabla 13

Contingencia de la variable 02.

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	17	20,0
Medio	24	28,2
Alto	44	51,8
Total	85	100,0

Nota: Elaboración propia, por el Software IBM SPSSv22

Tabla 13 y anexo 5, figura 5, se visualiza que, de 85 clientes asociados encuestados, el 28.24 % calificaron en nivel medio y el 51.76% calificaron en alto con respecto a sus respuestas sobre la variable fidelización del cliente. Es decir, en el anexo 5, figura 5, la mayor frecuencia está en el nivel alto de la fidelización del cliente, sumando 44 respuestas, constituyendo el 51.76% en esta tendencia.

AD de la dimensión información de variable fidelización del Cliente

Tabla 14

Contingencia de la dimensión información de la variable 02.

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	27	31,8
Medio	32	37,6
Alto	26	30,6
Total	85	100,0

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv22

En la tabla 14 y anexo 5, figura 6, se representa que los 85 clientes asociados encuestados, el 37.85 % calificaron en nivel medio y el 30.59% calificaron en alto con respecto a sus respuestas sobre la dimensión información de la variable 02. Es decir, en el anexo 5, figura 6, la frecuencia mayor encontrándose en el nivel medio en la dimensión información de la variable 02, sumando 32 respuestas, constituyendo el 37.65% en esta tendencia.

AD de la dimensión marketing interno de variable fidelización del Cliente

Tabla 15

Contingencia de dimensión marketing de la variable 02.

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	27	31,8
Medio	40	47,1
Alto	18	21,2
Total	85	100,0

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv22

Tabla 15 y anexo 5, figura 7, se representa que los 85 clientes asociados encuestados, el 47.06 % calificaron en nivel medio y el 21.16% calificaron en alto con respecto a sus respuestas sobre la dimensión marketing de la variable fidelización del cliente. Es decir, en el anexo 5, la figura 7, la frecuencia mayor encontrándose en el nivel medio en la dimensión marketing de la fidelización del cliente, sumando 40 respuestas, constituyendo el 47.08%.

AD de la dimensión comunicación de variable 02

Tabla 16

Contingencia de dimensión comunicación de la variable 02.

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	27	31,8
Medio	32	37,6
Alto	26	30,6
Total	85	100,0

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv22

Tabla 16 y anexo 5, figura 8, se representa que los 85 clientes asociados encuestados, el 37.65 % calificaron en nivel medio y el 30.59% calificaron en alto con respecto a las respuestas sobre la dimensión comunicación de la variable fidelización del cliente. Es decir, en el anexo 5, figura 8, la frecuencia mayor encontrándose en el nivel medio de la dimensión comunicación de la fidelización del cliente, sumando 32 respuestas, constituyendo el 37.65%.

AD de la dimensión experiencia del cliente de variable fidelización del cliente

Tabla 17

Contingencia de dimensión experiencia del cliente de la variable 02.

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	21	24,7
Medio	28	32,9
Alto	36	42,4
Total	85	100,0

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv22

En la tabla 17 y anexo 5, figura 9, se representa que los 85 clientes asociados encuestados, el 32.94 % calificaron en nivel medio y el 42.35% calificaron en alto con respecto a las respuestas sobre la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización del cliente. Es decir, en el anexo 5, figura 9, la frecuencia mayor encontrándose en el nivel alto en la dimensión experiencia del cliente de la fidelización del cliente, sumando 36 respuestas, constituyendo el 42.4% .

AD de la dimensión incentivo y privilegios de variable fidelización del cliente

Tabla 18

Contingencia de dimensión incentivos y privilegios de la variable 02.

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	38	44,7
Medio	28	32,9
Alto	19	22,4
Total	85	100,0

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv22

En la tabla 18 y anexo 5, figura 10, representa que los 85 clientes asociados encuestados, el 32.94 % calificaron en nivel medio y el 22.35% calificaron en alto con respecto a las respuestas sobre la dimensión incentivos y privilegios de la variable fidelización del cliente. Es decir, en el anexo 5, figura 10, la frecuencia mayor encontrándose en el nivel bajo en la dimensión incentivos y privilegios de la fidelización del cliente, sumando 38 respuestas, constituyendo el 44.71%.

3.2. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis principal:

Existe relación entre la estrategia CRM y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A.

✓ Formulación de la hipótesis estadística:

H0: No existe relación entre la estrategia CRM y la variable 02 en la empresa Ajinomoto del Perú S.A.

H1: Existe relación entre la estrategia CRM y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A.

Contrastación de hipótesis general:

En la siguiente tabla 19 se visualiza que el valor coeficiente correlación Rho Spearman es de 0,458 donde la hipótesis nula (Ho) se rechaza y aceptamos la hipótesis alterna (H1) indicando que existe una correlación positiva débil entre la variable estrategia CRM y la fidelización del cliente. Por ende valor P (0,000) <0,05 dice que la relación entre las 2 variables mencionadas si es estadísticamente significativa.

Tabla 19

Contrastación de hipótesis general.

		Correlaciones		
		Estrategia CRM	Fidelización del cliente	
Rho Spearman	Estrategia CRM	Coeficiente correlación	1,000	,458
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,458	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv22

Tabla 20

Matriz de correlación Spearman de las dimensiones de estrategia CRM con la variable 02

			Fidelización del cliente
Rho Spearman	CRM ANALITICO	Coeficiente de correlación	,513
		Sig. (bilateral)	,000
		N	85
	CRM OPERATIVO	Coeficiente de correlación	,440
		Sig. (bilateral)	,000
		N	85
	CRM COLABORATIVO	Coeficiente de correlación	,257
		Sig. (bilateral)	,018
		N	85

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv22

Hipótesis específica 1

Existe relación entre el CRM analítico y la fidelización del cliente en la empresa

Ajinomoto del Perú S.A

✓ Formulación de la hipótesis estadística:

H0: No existe relación entre el CRM analítico y la fidelización del cliente en la empresa

Ajinomoto

H1: Existe relación entre el CRM analítico y la fidelización del cliente en la empresa

Ajinomoto del Perú S.A

En la Tabla 21 se visualiza que dicho valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,513 por ende la hipótesis nula (Ho) se rechaza y se aceptamos la hipótesis alterna (H1) considerando que si existe una correlación positiva media entre la dimensión CRM Analítico de la variable estrategia CRM en la variable fidelización de cliente. Por consiguiente el valor $P(0,000) < 0,05$ indica la relación entre las variables si es estadísticamente significativa.

Tabla 21

Matriz de correlación de entre la dimensión CRM analítico de la variable estrategia CRM con la variable 02

Correlaciones				
			CRM ANALITICO	Fidelización del cliente
		Coeficiente de correlación	1,000	,513
	CRM ANALITICO	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho		N	85	85
Spearman		Coeficiente de correlación	,513	1,000
	Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv22

Hipótesis específica 2

Existe relación entre el CRM operativo y la variable 02 en la empresa Ajinomoto.

✓ Formulación de la hipótesis estadística:

H0: No Existe relación entre el CRM operativo y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto.

H1: Existe relación entre el CRM operativo y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto.

En la siguiente tabla 22 se visualiza que dicho valor del coeficiente correlación Rho de Spearman es 0,440, la hipótesis nula (Ho) se rechaza y se aceptamos la hipótesis alterna (H1) determina que si existe una correlación positiva débil entre la dimensión CRM Operativo de la variable Estrategia CRM en la variable fidelización de cliente. Por ende el valor P (0,000) < 0,05 que indica que la relación entre las variables si es significativa estadísticamente.

Tabla 22

Matriz de correlación de entre la dimensión CRM operativo de la variable estrategia CRM con la variable 02.

			Correlaciones	
			CRM OPERATIVO	Fidelización del cliente
Rho	CRM OPERATIVO	Coeficiente correlación	1,000	,440
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
Spearman	Fidelización del cliente	Coeficiente correlación	,440	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

Nota: Elaboración propia, por el Software IBM SPSSv22

Hipótesis específica 3

Existe relación entre el CRM colaborativo y la variable 02 en la empresa Ajinomoto.

✓ Formulación de la hipótesis estadística:

H0: No Existe relación entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto.

H1: Existe relación entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto.

En la tabla 23 se visualiza que el valor del coeficiente correlación Rho de Spearman es 0,257, la hipótesis nula (H0) se rechaza y se acepta la hipótesis alterna (H1) determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión CRM Colaborativo de la variable Estrategia CRM en la variable fidelización de cliente. Por consiguiente afirma que el valor P (0,000) < 0,05 dice que la relación entre las variables si es estadísticamente significativa.

Tabla 23

Matriz de correlación de entre la dimensión CRM Colaborativo de la variable Estrategia CRM con la variable 02.

			Correlaciones	
			CRM COLABORATIVO	Fidelización del cliente
Rho	CRM	Coeficiente correlación	1,000	,257
	COLABORATIVO	Sig. (bilateral)	.	,018
		N		85
Spearman	Fidelización del cliente	Coeficiente correlación	,257	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N		85

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv22

IV. Discusión

El objetivo general fue determinar la relación entre la variable 01 y la variable 02 en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, cuyos resultados obtenidos en la siguiente tabla 9, se representa que de los 85 clientes asociados encuestados, el 36.47% calificaron nivel medio y el 41.18% calificaron alto con respecto a su respuesta sobre la variable 01. quiere que mayor frecuencia se encontraba en el nivel alto de la estrategia CRM, sumando 35 respuestas, representando el 41.18% en esta tendencia; En el plano inferencial se indica que la relación las 2 variables si es estadísticamente significativa, que en la tabla 19 se visualiza que dicho valor del coeficiente correlación Rho Spearman igual a 0,458, la hipótesis nula (H_0) se rechaza y se aceptamos hipótesis alterna (H_1) , por ende que si existe una correlación positiva muy débil entre las variables 01 y la variable 02. Por consiguiente el valor P (0,000) <0,05 indicando que la relación entre las 2 variables si es estadísticamente significativa.

Por lo tanto mediante este análisis permite comparar y analizar que la variable 01 y la variable 02 se acercan mucho al siguiente trabajo de investigación de Guardia (2015) en su investigación desarrollado en la Universidad Cesar Vallejo, que concluyó que el 55.7% consideran que la variable 01 tiene una relación directa en la fidelización del cliente del banco financiero, como también en la comunicación y fuerza de ventas tiene una relación directa, así mismo menciona que en un artículo la tecnología crm ayuda a las empresa a recolectar información por distintos canales y que luego estos son procesado para mejorar las estrategias, y así generar mayor rentabilidad. Por consiguiente, la siguiente investigación desarrollado por Rivera (2016) en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se concluyó que ambas variables guardar relación con un coeficiente de correlación obtenido $SP=0.551$ genera una correlación positiva moderada, quiere decir, a mayor aplicación de la variable 01 se podrá esperar un mayor grado de fidelización. Esto indica que ambas investigaciones comparten el mismo objetivo para determina que la variable 01 y la variable 02 tiene un alto de relación.

Por otro lado la siguiente investigación de Rodas (2018) de la Universidad Norbert Winer, se concluye que se logró identificar los problemas como no retener a sus clientes, el clientes es susceptible a los cambios con respectos a los beneficios, promociones. Por ello conlleva a utilizar el CRM relacionado con la fidelización del cliente, y así lograr la atención y la eficaz comunicación con el cliente, por intermedio de la tecnología, mediante estas conclusiones se determina en profundidad que la estrategia crm y la fidelización del cliente

existe un grado alto de correlación, es por ello que según Palmer (2011) manifiesta en una entrevista representando a la empresa Infor, que el banco de crédito del Perú (BCP), ha utilizado un CRM, llamado Infor CRM Epiphany desde el 2009, permitiendo ser el ganador del premio “Gartner and 1to1 Media CRM Excellence Awards” 2011, con esta implementación el BCP ha sido reconocido por la categoría de marketing, por la excelencia en la integración de personas, procesos y tecnologías logrando un buen performance de marketing. Así mismo las ventas gracias al CRM aumentaron del 15 por ciento en el 2008 al 40 por ciento en el 2010.

Por otro lado en la investigación se planteó 3 objetivos específicos, por el cual el primero de ello, fue determinar la relación del CRM analítico y la variable 02 en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, los resultados que se obtuvieron, la tabla 10 y el anexo 5, figura 2, se observa que de los 85 clientes asociados encuestados, 34.12% calificaron en nivel medio y 37.65% calificaron en alto con respecto a sus respuesta sobre la dimensión CRM Analítico de la variable 01, esto dice que la frecuencia mayor se encontraba en el nivel alto de dimensión 01 de la variable 01, sumando 32 respuestas, representando el 37.65% en esta tendencia, y al mismo para la contratación de la hipótesis tiempo en la tabla 21 se visualiza que dicho valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,513, donde la hipótesis nula (H_0) se rechaza y se aceptamos la hipótesis alterna (H_1) por ende si existe relación baja entre la dimensión 01 de la variable 01 en la variable fidelización de cliente. Por lo tanto el valor P ($0,000$) $<$ $0,05$, por consiguiente que la relación entre las variables si es estadísticamente significativa. Por lo tanto, en la siguiente investigación desarrollado por Ramos et al. (2018) en la Universidad Señor de Sipán, cuya conclusión fue que el nivel de CRM analítico analizado en los clientes de la empresa comercial Roymar s.a.c. señala que un 47% está en desacuerdo, lo que refleja que no se cuenta con una adecuada base de datos lo cual dificulta el acceso a la información sobre el cliente que deseamos fidelizar. Eso quiere decir que, según Brunetta (2016), el CRM analítico es básicamente habla de inteligencia de negocios, que permite a las empresas a mejorar la toma de decisiones en los negocios tales como datawarehouse, datamarts, minería de datos, big data, Cubos “OLAP”, base de datos relacionales, etc., para ello se debe contar con gran cantidad de datos.

Por otro lado, el siguiente objetivo específico fue de qué manera el CRM operativo se relaciona con la variable 02 en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, mediante los resultados

obtenidos se determinó que la siguiente tabla 11, se observó que de los 85 clientes asociados encuestados, 37.65% calificaron en nivel medio y 32.9% calificaron en alto con respecto de sus respuesta sobre la dimensión 02 de la variable 01. Es decir, en anexo 5, figura 3, la mayor frecuencia se encuentra en el nivel medio de la dimensión 02 de la variable estrategia CRM, sumando 32 respuestas, representando el 37.65% en esta tendencia., al mismo tiempo para la constatación de la hipótesis en la tabla 22 se visualiza que el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,440, la hipótesis nula (H_0) se rechaza y se acepta la hipótesis alterna (H_1) por ende que si existe una relación baja entre la dimensión 02 de la variable 01 en la variable fidelización de cliente. Por lo tanto el valor P ($0,000$) $< 0,05$ quiere decir que la relación entre las variables si es estadísticamente significativa. Por ende, en la siguiente investigación desarrollado por Ramos et al. (2018) Llevado a cabo en la Universidad Señor de Sipán, se concluyó que el nivel de CRM operacional determinado en los clientes de la empresa comercial Roymar s.a.c. señala que un 47% está en desacuerdo, como se muestra en la tabla 23 por tanto la comunicación interna entre departamentos de las distintas áreas de la empresa y la comunicación entre empresa – cliente no se está evidenciando, Según Reinares et al. (2005) el CRM operativo viene hacer los procesos del negocio, y esto se diferencia en 2 partes, el Back office que viene hacer todos los procesos organizativos de la empresas y el back office considerando como esto a un público interno, orientadas hacia la satisfacción del cliente, así mismo los diferentes departamentos debe haber una comunicación fluida, que permita el intercambio de información, y así facilitando la toma de decisiones.

Así mismo para el último objetivo específico de la investigación que manera el CRM colaborativo se relaciona con la variable 02 en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, mediante los resultados obtenidos se determinó que en la tabla 12 se observó que, de los 85 clientes asociados encuestados, el 34.23% calificaron en nivel medio y el 40.00% calificaron en alto con respecto de sus respuesta sobre la dimensión 03 de la variable 01. Es decir con la frecuencia mayor se encuentra en el nivel alto de la dimensión 03 de la variable 01, sumando 34 respuestas, representando el 40.00% en esta tendencia., por consiguiente para la contrastación de la hipótesis en la en la Tabla 23 se observa que el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0,257, la hipótesis nula (H_0) se rechaza y se aceptamos la hipótesis alterna (H_1) por ende que existe una relación baja entre la dimensión 03 de la variable Estrategia CRM en la variable fidelización de cliente. Por consiguiente, el valor P ($0,000$) $< 0,05$ nos dice que la relación entre las variables si es significativa estadísticamente.

Por ende, en la siguiente investigación llevado por Ramos et al. (2018) en la Universidad Señor de Sipán, se concluyó que el nivel de CRM colaborativo indica el 46 % está de acuerdo que debe haber una comunicación directa, por lo tanto, menciona que contar con una tecnología moderna para un servicio de telecomunicaciones, se estará dando una interacción recíproca entre el vendedor y el cliente fortaleciendo la relación mediante centro de llamadas o de manera directa.

V. Conclusiones

- Primera** En base al objetivo general de investigación fue la relación de la estrategia CRM y la fidelización del cliente en Ajinomoto. Y se concluye que si existe una correlación positiva débil de 0.458 de la variable estrategia CRM y la variable 02 en la empresa Ajinomoto.
- Segunda** Para el primer objetivo específico fue la relación del CRM analítico y la variable 02 de la empresa Ajinomoto. Y se concluye que si existe una correlación positiva media de 0.513 entre la dimensión CRM analítico cuya variable es estrategia CRM y la variable 02 en la empresa Ajinomoto.
- Tercera** Para el segundo objetivo específico fue la relación del CRM operativo y la variable 02 de la empresa Ajinomoto. Y se concluye que si existe una correlación positiva débil de 0.440 entre la dimensión CRM operativo cuya variable es estrategia CRM y la variable 02 en la empresa Ajinomoto.
- Cuarta** Para el tercer objetivo específico fue la relación del CRM colaborativo y la variable 02 de la empresa Ajinomoto. Y se concluye que si existe una correlación positiva débil de 0.257 entre la dimensión CRM colaborativo cuya variable es estrategia CRM y la variable 02 en la empresa Ajinomoto.

VI. Recomendaciones

- Primera** Elaborar una lista de prioridades sobre la información que se requiere mostrar, en el CRM existen muchos modelos para la toma de decisiones, entre ellos tenemos a los CRM analíticos, CRM operativos y los CRM colaborativos que cada uno tiene funciones distintas.
- Segunda** Se sugiere aplicar un CRM analítico para la toma de decisiones, ya que mediante la hipótesis propuesta existe una correlación positiva media entre el CRM analítico y la variable 02, por ello se debe contar con mucha data historia, en el mismo sentido Ajinomoto del Perú tiene gran cantidad de datos histórico que enriquecería más la información a mostrar. Por lo tanto, implementar una estrategia CRM con la finalidad de brindar acceso de información antes el cliente.
- Tercera** mediante los resultados obtenidos, sería muy importante que las estrategias de marketing estén basado al cliente, porque permite identificar las necesidades, de tal forma así aprovechar la relación directa entre la variable 01 y la variable 02, que finalmente reorientar CRM operacional luego al analítico y posteriormente al colaborativo.
- Cuarta** y por último, incentivar la mayor integración de los sistemas dentro de la empresa para reducir las quejas, demoras y prevenir cualquier punto que comprometa negativamente la fidelidad del cliente.

VII. Referencias

- Adhiambo, K. (2017). *The Role Of Customer Relationship Management Dimensions On Customer Loyalty In The Hotel Industry In Kenya, Kenya, 2017*. Recuperado: <http://ir.jkuat.ac.ke/bitstream/handle/123456789/3191/Maureen%20Kangu%20PhD%20Thesis%2026th%20May%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, C (2013). *Alta fidelidad: estrategias y herramientas*, Madrid. España, obtenido de: <https://www.marcialpons.es/libros/alta-fidelidad/9788473563055/>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic
- Brain Trust Consulting Services. (2007). *Benchmark Intersectorial: Posibilidades de las herramientas CRM en el sector de la automoción*. Brain Trust Consulting Services, 4-20.
- Brunetta, H (2006). *CRM La guía definitiva, Argentina: Pluma digital*
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. New York: Prentice Hall.
- Carrasco, D (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Carrillo, H. (2017). *Estrategia Customer Relationship Management – CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba- Ecuador, Lima, 2017*. (Tesis de Maestría). Lima: Universidad San Martín de Porres. Recuperado: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6692>
- Chinesa, C (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional*, Edic, Deusto, Barcelona
- Córdova, Z (2003). *Estadística Descriptiva e inferencial*. Lima - Perú: Moshera S.R.L
- Cruz, E. & Miranda, Z. (2016). *La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California, México, 2016*. (Tesis de Maestría). México: Universidad Autónoma de México
Recuperado: https://www.researchgate.net/publication/33329501_La_gestion_de_relaciones_con_el_cliente_estrategia_empresa_ri_una_organizacion_de_servicios_turisticos_de_Baja_California

- Fernando, D. (2014). *Clientig - Fidelización de Clientes*. Argentina, obtenido de <https://es.scribd.com/document/369143119/Libro-clienting-Fidelizacion-de-Clientes-Lic-Fernando-Daniel-Peiro>
- Day, S. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. The market driven organization. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- ElComercio. (2016) *¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano?*, Peru: Diario el comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrela-213087>.
- Gamba, R. (2014). *El impacto del crm en Colombia, Colombia: Dinero*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/crm-como-estrategia-para-ganar-clientes/190729>
- García, I. (2001). *Crm: gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial
- Garrido, M., & Padilla, M. (2011). *Estrategias crm en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación*. (Tesis de Maestría) Málaga: Universidad de Málaga.
- Gandlgruber, B & Ricaurte, P (2013). *La naturaleza de las redes sociales virtuales y su impacto en el desarrollo económico y político*. Recuperado: http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/04_GandlgruberRicaurte_IRS.pdf
- Guardia, V. (2015). *Estrategia crm y su relación con la fidelización del cliente del banco financiero agencia san miguel, 2015, Lima, 2018*. (Tesis de Maestría). Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/17759/Guardia_VAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hansotia, B. (2002). *Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation*. Journal of Database Management, Vol. 10, n° 2, pp. 121-132.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGrawHill / Interamericana editores s.a. de c.v.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey. Prentice Hall.

- Llamas, M., Jiménez, A., Martínez, M., & Dawson, J. (2006). *Medición de resultados en la estrategia CRM. Boletín económico*, 35-54.
- Merino, S. (2014). *Marketing y Gestión de Negocios. Obtenido de Plan de marketing*: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6593>
- Momo, M. (2015). *Que es un crm, España: Momomarrero*. <http://momomarrero.com/2015/10/20/que-es-un-crm/>.
- Momo, M. (2015). *Fidelizar, una estrategia rentable, España: Momomarrero*. <http://momomarrero.com/2019/01/08/fidelizar-una-estrategia-rentable/>.
- Mullins, w., & Walker, C, & Boyd W (2007). *Administración del marketing Un enfoque en la toma de estratégica de decisiones. México, México: McGraw-Hill*.
- Nakasone, W (2017). *Marketing I, Huancayo: Universidad Continental, 2017*. Obtenido de: <http://repositorio.continental.edu.pe/>
- Narver, J.C.; Slater, F.S. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*?. *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 4, pp. 20-35.
- Pacheco, V. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón Durán, Guayaquil, ecuador, 2017, Lima, 2018*. Recuperado: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Palmer, J. (2011) *Banco de Crédito Perú Aumenta sus Ventas con Infor Crm Epiphany y Recibe Premio de Excelencia, Estados Unidos, New Your: Infor*. <http://www.infor.es/company/noticias/gacetillas/1104bcpaward>
- Pérez, C. (2013), *ICRM: gestión integrada de la relación con el cliente, revista*. Obtenido de <https://www.virtualpro.co/biblioteca/icrm-gestion-integrada-de-la-relacion-con-el-cliente>
- Puente, A. & Cervilla, R. (2007), *La iniciativa Crm debe cubrir los diversos niveles de gestión de la relación con el cliente: Crm Operacional, crm Analítico, crm Colaborativo*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26544837_Practicas_de_la_gerencia_de_relaciones_con_el_cliente_CRM_en_empresas_venezolanas_un_estudio_de_casos

- Qualitas H. (2002). *Cómo implantar con éxito una estrategia CRM*. Qualitas Hispania.
- Ralston, R. (1996). *Model Maps out a sure path to growth in marketplace*. Marketing News, 11(30), 12-21.
- Ramón, J. M., & Flórez, L. R. (2013). *La gestión de las relaciones con clientes (crm) en empresas industriales. Nivel de desarrollo y generación de beneficios*. Management, 3-23.
- Ramos, R., Hernández, M., (2018). *Estrategia de crm y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar'hm. s.a.c. insculas, olmos, Lambayeque, 2016, Lambayeque, 2018*. Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5092>
- Raza, B. (2015). *Las estrategias de crm y el posicionamiento en el mercado de la coac Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato, Ambato, Ecuador, 2015*. Recuperado: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9092>
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2005). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (2º Edición)*. Madrid: Ft Prencite Hall. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Manuel_Casado/publication/40944241_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente/links/596dd1520f7e9b814446e30c/Marketing-relacional-un-nuevo-enfoque-para-la-seducion-y-fidelizacion-del-cliente.pdf
- Rey, M. (2012). *Qué hacen los mejores para encontrar las sinergias de servicio y SCM* lalc /Newton Vaureal & Co. Disponible en: goo.gl/oJHwAw
- Rivera, R. (2016). *La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco, Huánuco, 2016*. Recuperado: <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/unas/1147>
- Rodas, S. (2018). *Customer Relationship Management (crm) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018, Lima, 2018*. Recuperado: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/uwie_e08bef0a2a045a5d632d5ca13ffb55e8/Details

- Rodríguez, C. (2018). *Propuesta de mejora para la fidelización del cliente, según el modelo crm, en los egresados de la Universidad Peruana Unión, lima, 2018, Lima, 2018*. Recuperado: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/upeu/1324>
- Salinas, R. (2008). *Enfoque al cliente*. Obtenido de <http://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e>
- Vega, M. (2017). *Definición de una estrategia de crm en empresas del sector manufacturero: caso calzado Ditre vi S.A.S, Bogotá, 2018*. Recuperado: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16299/1/Definici%C3%B3n%20de%20una%20estrategia%20de%20CRM%20en%20empresas%20del%20sector%20manufacturero%20caso%20Calzado%20Ditre%20Vi%20S.A.S..pdf>
- Veli, R (2017). *Sistemas de información gerencial*, Huancayo: Universidad continental, 2017. Obtenido de: <http://repositorio.continental.edu.pe/>
- Vietes, R (2012). *Atraer y fidelizar clientes*”, Santiago de Compostela, obtenido de: http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Anexos

Anexo 1:	Matriz de Consistencia	52
Anexo 2:	Cuestionarios - instrumento de recolección de datos	53
Anexo 3:	Confiabilidad del instrumento	57
Anexo 4:	Certificado de validez de instrumentos	58
Anexo 5:	Gráficos de Frecuencia de las variables	64
Anexo 6:	Constancia de autorización	69
Anexo 7:	Base de datos de la estadística	70
Anexo 8:	Acta de aprobación de originalidad de tesis	71
Anexo 9:	Pantallazo del software turnitin	72
Anexo 10:	Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	73
Anexo 11:	Autorización de la versión final del trabajo de investigación	74

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Estrategia Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019.					
AUTOR: SANTOS JUVENAL QUISPE TAPIA					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿De qué manera la estrategia CRM se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A.?</p> <p>Problemas específicos: 1.- ¿De qué manera el CRM analítico se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A.?</p> <p>2.- ¿De qué manera el CRM operativo se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A.?</p> <p>3.- ¿De qué manera el CRM colaborativo se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A.?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación de la estrategia CRM y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A.</p> <p>Objetivos específicos: 1.- Determinar la relación del CRM analítico y la fidelización del cliente de la empresa Ajinomoto del Perú S.A.</p> <p>2.- Determinar la relación del CRM operativo y la fidelización del cliente de la empresa Ajinomoto del Perú S.A.</p> <p>3.- Determinar la relación del CRM colaborativo y la fidelización del cliente de la empresa Ajinomoto del Perú S.A.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre la estrategia CRM y la fidelización del cliente de la empresa Ajinomoto del Perú s.a.</p> <p>Hipótesis específicas: 1.- Existe relación entre el CRM analítico y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A</p> <p>2.- Existe relación entre el CRM operativo y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A</p> <p>3.- Existe relación entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente de la empresa Ajinomoto del Perú S.A.</p>	Variable 1: Estrategia CRM		<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental y Transversal</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Nivel: Descriptiva</p>
			Dimensiones	Indicadores	
			D1: CRM analítico	Base de datos Acceso a la información	
			D2: CRM operativo	Comunicación entre departamentos Comunicación empresa – clientes	
			D3: CRM colaborativo	Interacción directa Telecomunicación	
			Variable 2: Fidelización del cliente		
			Dimensiones	Indicadores	
			D1: Información	Deseos Recomendar	
			D2: Marketing interno	Calidad Precio	
			D3: Comunicación	Preferencias Necesidades	
D4: Experiencia del cliente	Marca Ofertas				
D5: Incentivos y privilegios	Promociones Descuentos				

Anexo 2: Cuestionarios - instrumento de recolección de datos

Cuestionario de ESTRATEGIA CRM

Objetivo: El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y la fidelización del cliente en la empresa AJINOMOTO DEL PERU S.A.

Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y marque con un aspa (x) la casilla que considere conveniente.

Información general:

Sexo: M F

Edad:...

Tenga en cuenta la siguiente categoría

- 1.- Totalmente en desacuerdo.
- 2.- Desacuerdo.
- 3.- Ni acuerdo ni en desacuerdo.
- 4.- De acuerdo.
- 5.- Totalmente de acuerdo.

Ítem	Pregunta	Categoría				
		1	2	3	4	5
1	Al momento que realiza una compra, el vendedor le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.	1	2	3	4	5
2	Al momento que realiza una compra, usted solicita información sobre las promociones, descuentos y ofertas de los productos.	1	2	3	4	5
3	Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa mediante el uso de internet o páginas web.	1	2	3	4	5
4	Recibo más información de publicidad de la empresa que de otras empresas	1	2	3	4	5
5	Considera Usted que la empresa cuenta con tecnologías de información y comunicación que le permite tener acceso a la información que la empresa proporciona, promociones, descuentos, ofertas, liquidaciones.	1	2	3	4	5
6	Ha podido visualizar que los vendedores de la empresa mantienen una buena comunicación entre sí.	1	2	3	4	5
7	Mantiene una buena comunicación entre empresa – cliente al momento de adquirir un producto.	1	2	3	4	5
8	El personal de ventas se encuentra dispuesto a ayudarme ante cualquier duda o queja	1	2	3	4	5
9	Tiene previsto volver a adquirir más productos de la empresa.	1	2	3	4	5
10	Estoy dispuesto a recomendar la empresa a mis amigos y familiares.	1	2	3	4	5

11	Realizo mis comprar de productos con cierta frecuencia en la empresa.	1	2	3	4	5
12	De acuerdo a su apreciación que la empresa se esmera en cumplir sus expectativas.	1	2	3	4	5
13	De acuerdo a su apreciación la empresa posee una gran participación en su rubro.	1	2	3	4	5
14	Considera Usted que los productos de la empresa satisfacen sus expectativas.	1	2	3	4	5
15	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor desde el momento de la compra hasta después de adquirir un producto.	1	2	3	4	5
16	Considero que recibo una atención rápida al momento de comprar.	1	2	3	4	5
17	Estoy satisfecho con la atención que recibo por parte de todo el personal.	1	2	3	4	5
18	La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestros productos.	1	2	3	4	5
19	Considera Usted que las estrategias de venta por teléfono permiten la satisfacción de los clientes.	1	2	3	4	5
20	La empresa se mantiene contacto conmigo mediante e-mail o redes sociales.	1	2	3	4	5
21	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.	1	2	3	4	5

Cuestionario FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Objetivo: El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y la fidelización del cliente en la empresa AJINOMOTO DEL PERU S.A.

Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y marque con un aspa (x) la casilla que considere conveniente.

Información general:

Sexo: M F

Edad:...

Tenga en cuenta la siguiente categoría.

- 1.- Nunca.
- 2.- Casi nunca
- 3.- Con frecuencia
- 4.- Casi siempre
- 5.- Siempre

Ítem	Preguntas	Categoría				
		1	2	3	4	5
1	Se brindan facilidades para la adquisición de productos.	1	2	3	4	5
2	La empresa siempre tiene disponibilidad de Stock.	1	2	3	4	5
3	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.	1	2	3	4	5
4	Los precios de los productos que compra son cómodos.	1	2	3	4	5
5	Viene con mucha frecuencia a comprar sus productos.	1	2	3	4	5
6	Se identifica plenamente con la marca del producto que compra.	1	2	3	4	5
7	Los productos que compra son de calidad.	1	2	3	4	5
8	Está plenamente satisfecho con la calidad del producto que compra.	1	2	3	4	5
9	Los productos que compra son perdurables en el tiempo.	1	2	3	4	5
10	Se encuentra plenamente satisfecho con el producto que compra.	1	2	3	4	5
11	Es atendido cordial y amigablemente por los asesores de venta.	1	2	3	4	5
12	Recomendaría Ud. la marca del producto que compra.	1	2	3	4	5
13	Está plenamente satisfecho con los precios de los productos que compra.	1	2	3	4	5
14	Logra llamar su atención los productos ofrecidos por la empresa.	1	2	3	4	5
15	Los productos que compra tienen la distinguida presentación del producto.	1	2	3	4	5
16	La empresa tiene variedad de productos, marcas, precios para elegir.	1	2	3	4	5

17	Es leal a los productos y a la empresa donde compra.	1	2	3	4	5
18	Recomendaría Ud. La empresa donde compra.	1	2	3	4	5
19	La organización ofrece facilidades en la adquisición de productos.	1	2	3	4	5
20	Está plenamente satisfecho con el asesoramiento técnico que le brinda la empresa.	1	2	3	4	5
21	Cuál es el grado de satisfacción general con la empresa.	1	2	3	4	5
22	Cuál es el grado de satisfacción que la empresa aplica estrategias de promociones, ofertas, descuentos.	1	2	3	4	5
23	Considera usted que la estrategia del conocimiento minucioso del cliente permite su fidelización.	1	2	3	4	5
24	Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa.	1	2	3	4	5
25	La empresa le proporciona promociones de productos por algunas fechas especiales (navidad, fiestas patrias, cumpleaños).	1	2	3	4	5
26	Al momento de adquirir sus productos, pudo obtener los resultados esperados.	1	2	3	4	5
27	Luego de haber realizado alguna compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Confiabilidad del instrumento

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

✓ **Confiabilidad del instrumento estrategia CRM**

Variable Estrategia CRM	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	21

Fuente: Software IBM SPSS versión 22

✓ **Confiabilidad del instrumento de la fidelización del cliente**

Variable fidelización del cliente	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	27

Fuente: Software IBM SPSS versión 22

Anexo 4: Certificado de validez de instrumentos

20	La empresa se mantiene contacto conmigo mediante e-mail o redes sociales.							
21	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

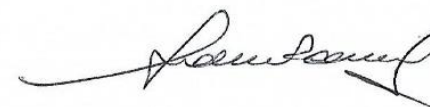
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Ms. Sonia Romero Uca DNI:.....
10 de Julio del 2019

Especialidad del evaluador: Metodología

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



26	Al momento de adquirir sus productos, pudo obtener los resultados esperados.							
27	Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: M.S. Sanle Romero Uela DNI: 40117025 10 de julio del 2019

Especialidad del evaluador: Mercedolapo

- 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

20	La empresa se mantiene contacto conmigo mediante e-mail o redes sociales.								
21	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

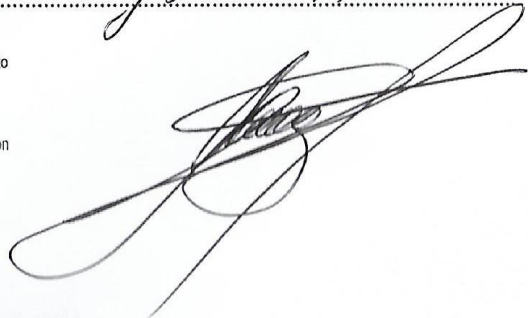
Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Ramírez Tirado Carlos A.* DNI: *02861240* ^{13.07}...de...del 20..9

Especialidad del evaluador: *Doctor en Gestión Pública y Lic. en Administración*

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



26	Al momento de adquirir sus productos, pudo obtener los resultados esperados.								
27	Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales.								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____


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

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Ramirez Truado, Carlos A.* DNI: *02861240* *13 de 07 del 2019*

Especialidad del evaluador: *Doctor en Jurisprudencia Pública y Soc. Administración de Negocios*

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



20	La empresa se mantiene contacto conmigo mediante e-mail o redes sociales.	✓		✓		✓	
21	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

13.07 del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Gustavo Ernesto Zavate Ruiz DNI: 09870139

Especialidad del evaluador: Administrador de Empresas - Mg EN Administración de Negocios - MBA

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



26	Al momento de adquirir sus productos, pudo obtener los resultados esperados.	✓	✓	✓	
27	Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales.	✓	✓	✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Gustavo Ernesto Zavala Ruiz DNI: 09870134 13 de 07 del 2019

Especialidad del evaluador: Administrador de Empresas - Mg. en Administración de Negocios MBN

- 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



Anexo 5: Gráficos de frecuencias de las variables

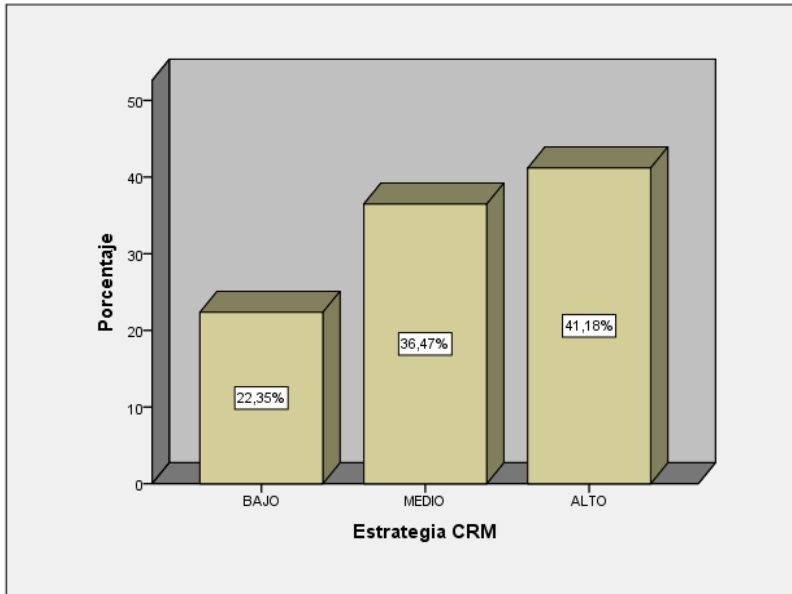


Figura 1: Histograma Estrategia CRM.

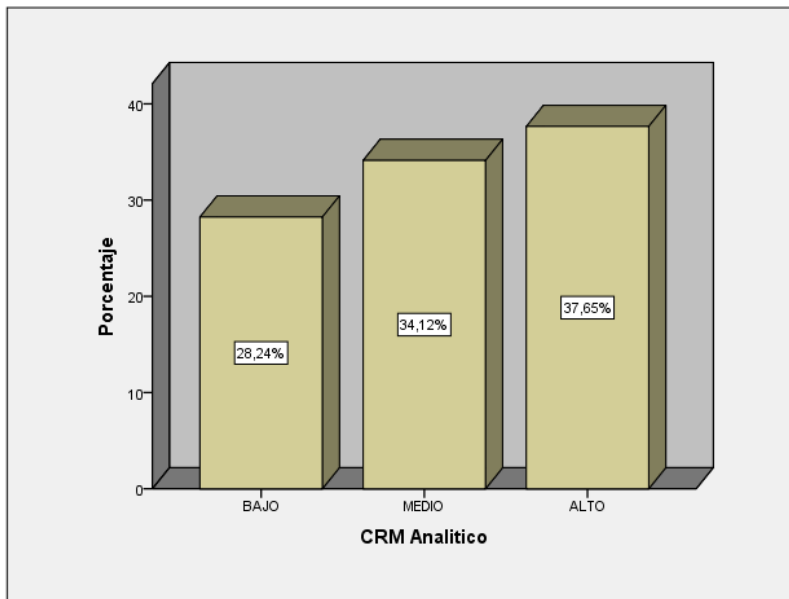


Figura 2: Histograma dimensión CRM analítico de la variable Estrategia CRM.

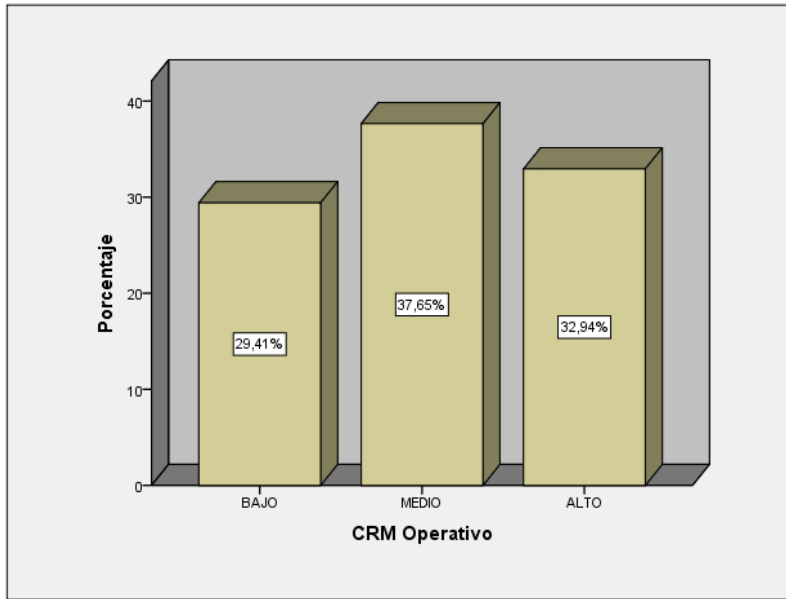


Figura 3: Histograma dimensión CRM operativo de la variable Estrategia CRM.

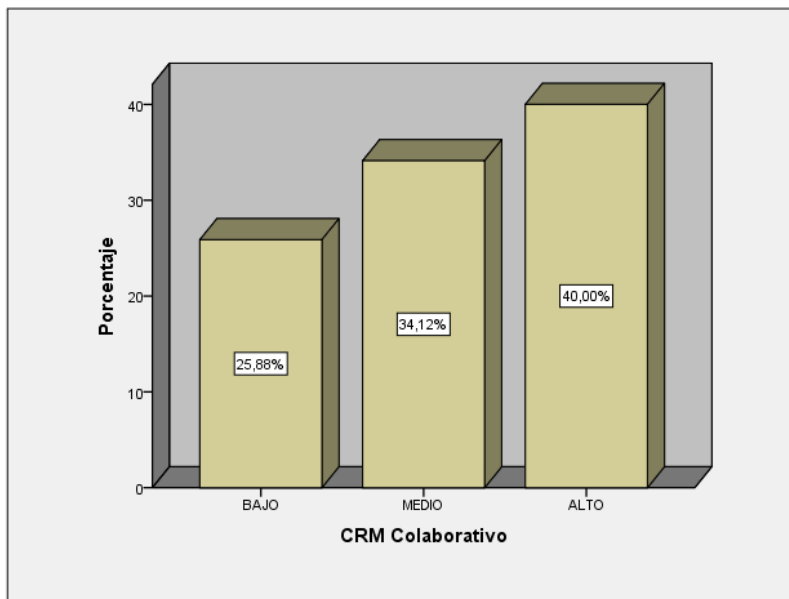


Figura 4: Histograma dimensión CRM colaborativo de la variable estrategia CRM.

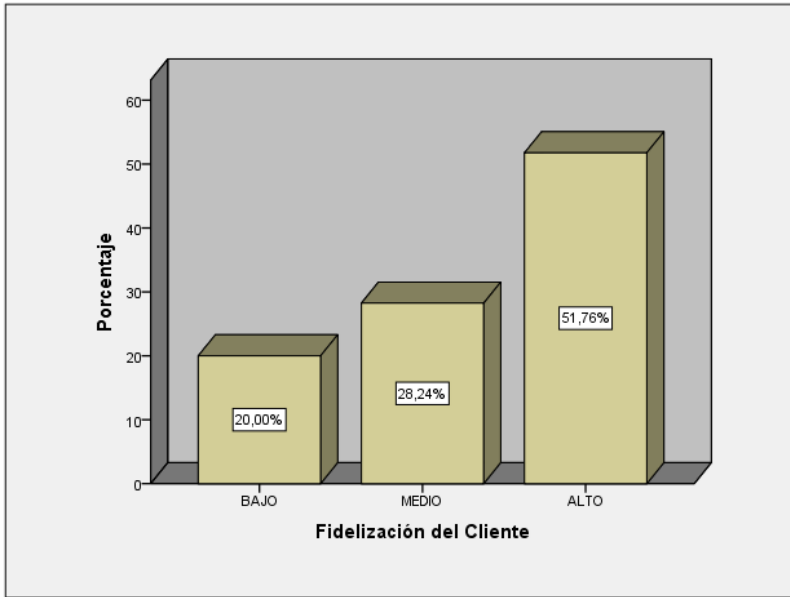


Figura 5: Histograma de la variable fidelización del cliente.

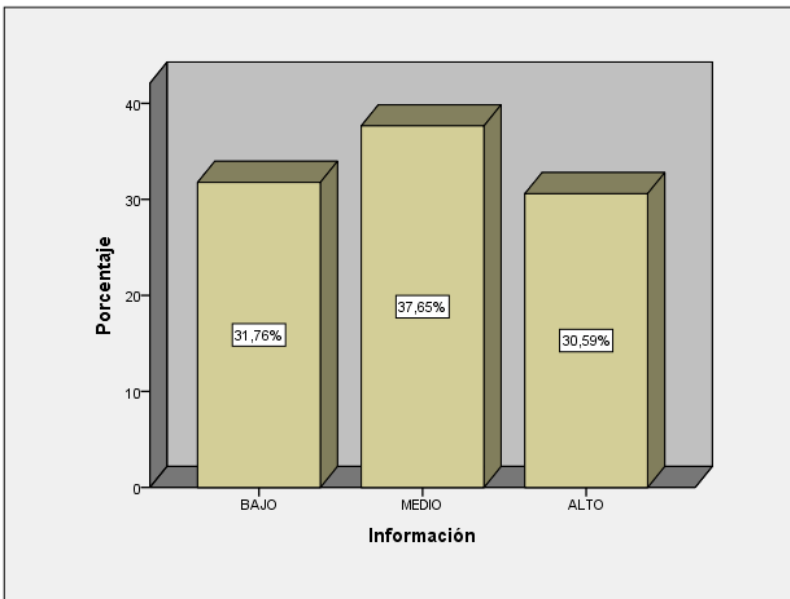


Figura 6: Histograma de la dimensión información de la variable fidelización del cliente.

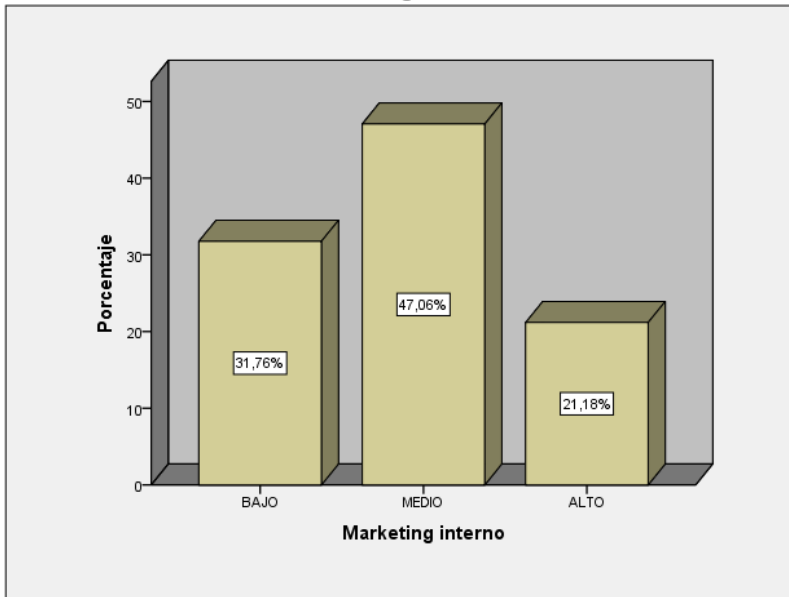


Figura 7: Histograma de la dimensión marketing de la variable fidelización del cliente.

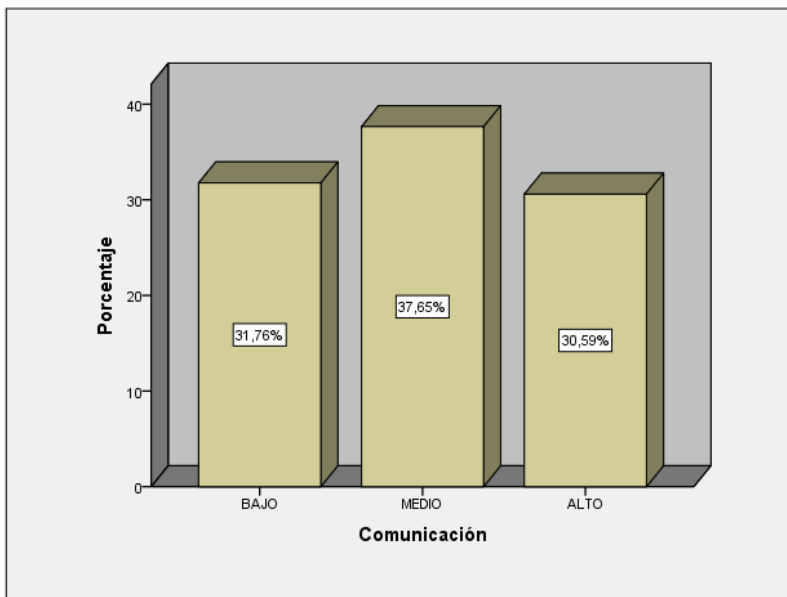


Figura 8: Histograma de la dimensión comunicación de la variable fidelización del cliente.

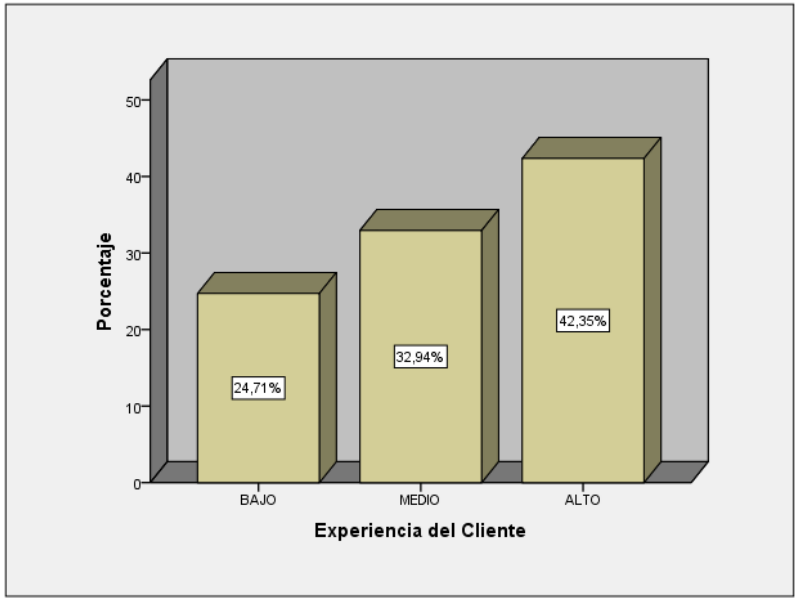


Figura 9: Histograma de la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización del cliente.

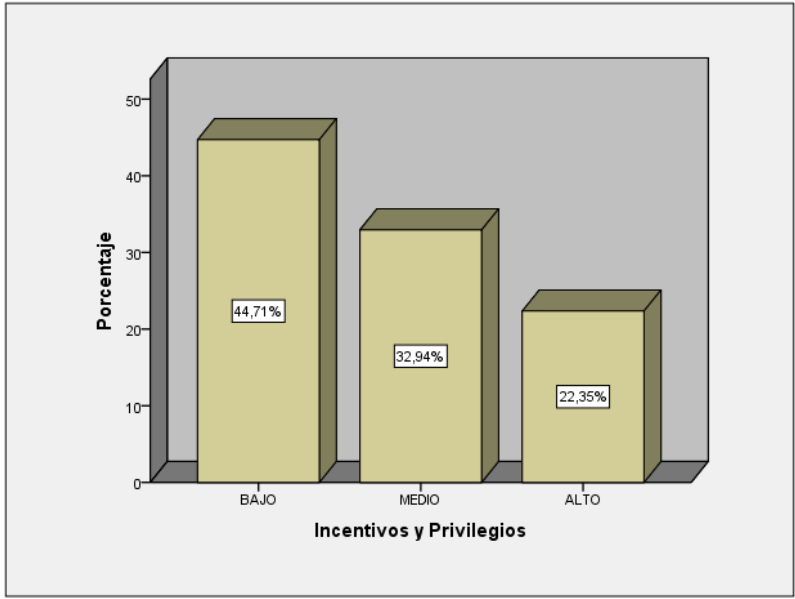


Figura 10: Histograma de la dimensión incentivos y privilegios del cliente de la variable fidelización del cliente.

Anexo 6: Constancia de autorización

Lima 04 de Mayo de 2019

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Ajinomoto del Perú S.A, deja constancia que el señor:

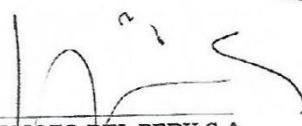
QUISPE TAPIA SANTOS JUVENAL

Alumno de la Universidad César Vallejo con DNI: 46937287 para realizar encuesta en nuestra Empresa para realización de su tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA: "Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019"

Se extiende el presente documento a solicitud del interesado para fines académicos

Atentamente,




AJINOMOTO DEL PERU S.A
JORGE MEJÍA GÁLVEZ
GERENTE CENTRAL

Anexo 7: Base de datos de la estadística

Dimension 1: Estrategia CRM																									
D1					D2										D3										
Items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	V1	D1	D2	D3
1	3	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	5	77	16	31	30
2	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	92	23	39	30
3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	85	19	35	31
4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	84	19	33	32
5	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	74	16	30	28
6	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	83	16	33	34
7	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	76	17	31	28
8	5	2	5	2	4	5	5	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86	18	33	35
9	4	3	5	4	2	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94	18	41	35
10	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	49	12	21	16
11	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	77	16	32	29
12	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	78	19	31	28
13	4	3	5	4	2	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92	16	41	35
14	3	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	79	16	31	32
15	2	2	4	4	2	4	3	4	2	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	59	14	28	17
16	3	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	5	77	16	31	30
17	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	92	23	39	30
18	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	85	19	35	31
19	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	84	19	33	32

Dimension 2: Fidelizacion de clientes																																
D1					D2							D3					D4					D5										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	V2	V2D1	V2D2	V2D3	V2D4	V2D5
4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	4	5	3	5	5	5	5	5	115	24	28	15	18	30	
3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	98	19	23	14	17	25	
3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	106	22	24	13	22	25	
3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	119	23	30	13	25	28		
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	63	14	14	7	14	14	
4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	94	24	22	9	16	23	
5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	5	3	5	5	5	5	4	113	24	28	12	20	29	
4	5	2	3	4	2	3	5	5	5	5	4	5	2	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	109	20	27	11	23	28	
4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	100	21	22	13	20	24	
4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	116	25	28	15	18	30	
3	5	2	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	2	4	5	4	5	5	5	5	4	114	24	28	13	20	29	
4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	118	25	28	15	20	30	
3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	121	24	29	14	24	30	
5	5	2	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	116	26	27	15	18	30	
2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	36	8	8	4	8	8	
4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	115	24	28	15	18	30	
3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	98	19	23	14	17	25	
3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	106	22	24	13	22	25	
3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	119	23	30	13	25	28	

Anexo 8: Acta de aprobación de originalidad de tesis



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Sonia Lidia Romero Vela, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 19" del estudiante Santos Juvenal Quispe Tapia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de octubre del 2019

Sonia Lidia Romero Vela

DNI:40117025

Anexo 9: Pantallazo del software Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the title page of a thesis from Universidad César Vallejo. The document text includes:


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Estrategia Customer Relationship Management y la Fidelización del Cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A. Lima 2019
TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA
AUTOR:
Mg. Quispe Tapia Santos Juvenal
(ORCID: 0000-0003-2001-4138)
ASESOR:
DRA. SONIA LIDIA ROMERO VELA
(ORCID: 0000-0002-9403-410X)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gerencia Funcional

The right sidebar shows the 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) with a total similarity score of 20%. The matches are listed as follows:

Match Number	Source	Similarity Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	13%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
8	Activar Windows Ve a http://go.microsoft.com/fwlink/?LinkId=526032&act=windowsactivation	1%

At the bottom of the interface, it shows 'Página: 1 de 46' and 'Número de palabras: 14013'. The status bar at the bottom right indicates 'Text-only Report', 'High Resolution', and 'Activado'.

Anexo 10: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES
Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
..... QUISEP TAPIA SANTOS JUVENAL

D.N.I. : 46939287

Domicilio : AA-HH. villa esvaperó MZD1 LTO 3

Teléfono : Fijo : Móvil : 996644247

E-mail : juvenal.arices@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS
Modalidad:
 Tesis de Pregrado
Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Posgrado
 Maestría Doctorado
Grado : MAESTRO

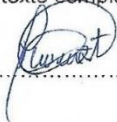
Mención : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

3. DATOS DE LA TESIS
Autor (es) Apellidos y Nombres:
..... QUISEP TAPIA SANTOS JUVENAL

Título de la tesis:
..... ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
..... ATENOMATO DEL PERÚ SA. LIMA 2019

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**
A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 23/09/2019

Anexo 11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SANTOS JUVENAL QUISPE TAPIA

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y

LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA

ASINOMOTO DEL PERÚ SA, LIMA 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 15 DE AGOSTO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORÍA



[Firma]
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN