



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Br. Cardenas Solis, Walter Pierre (ORCID: 0000-0003-2007-5934)

ASESOR:

Dr. Fabián Rojas, Lenin Enrique (ORCID: 0000-0003-1949-6352)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gerencia Funcional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi esposa, mis hijos y mis padres por el tiempo que emplearon estas hojas.

Agradecimiento

A mi asesor Mg. Lenin Fabián Rojas por sus enseñanzas y experiencias compartidas y a la empresa Delicias Peruanas por su disponibilidad y total apoyo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de la investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	48
Anexo 1. Validación y diagnóstico del modelo (comprobación de la regresión)	48
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	58
Anexo 3. Ficha técnica e instrumento de recojo de datos	61
Anexo 4. Certificado de validez de instrumentos.....	65
Declaratoria de originalidad de autor	77
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	78
Acta de sustentación	79
Autorización de publicación en el repositorio.....	80

Índice de Tablas

Tabla 1. Variable independiente	14
Tabla 2. Variable dependiente	15
Tabla 3. Fiabilidad variable CRM.....	17
Tabla 4. Fiabilidad variable Fidelización del cliente.....	17
Tabla 5. Prueba de K-S para una muestra.....	19
Tabla 6. Tabla de valores de Pearson	20
Tabla 7. Estadístico descriptivo de la variable CRM	21
Tabla 8. Estadístico descriptivo de la dimensión Tecnología	22
Tabla 9. Estadístico descriptivo de la dimensión Personas.....	22
Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la dimensión Procesos.....	22
Tabla 11. Estadísticos descriptivos variable Fidelización del cliente	23
Tabla 12. Estadísticos descriptivos de la dimensión Atraer.....	23
Tabla 13. Estadísticos descriptivos de la dimensión Vender	24
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de la dimensión Satisfacer.....	24
Tabla 15. Estadísticos descriptivos de la dimensión Fidelizar.....	24
Tabla 16. Resumen del modelo Hipótesis general (H.G)	25
Tabla 17. Tabla ANOVA (H.G).....	26
Tabla 18. Análisis de regresión simple (H.G).....	26
Tabla 19. Resumen el modelo de Hipótesis Espcífica 1 (H.E 1)	28
Tabla 20. Tabla ANOVA. (H.E 1)	28
Tabla 21. Análisis de regresión simple. (H.E 1)	29
Tabla 22. Resumen del modelo. Hipótesis específica 2 (H.E 2).....	30
Tabla 23. Tabla ANOVA. (H.E 2)	31
Tabla 24. Análisis de regresión simple. (H.E 2)	31
Tabla 25. Resumen del modelo. Hipótesis Específica 3 (H.E 3)	33
Tabla 26. Resumen ANOVA (H.E 3).....	34
Tabla 27. Análisis de regresión simple (H.G 3).....	34

Índice de Figuras

Figura 1.Diagrama de dispersión variable CRM y Fidelización de los clientes.....27

Figura 2.Diagrama de dispersión variable Procesos y Fidelización de clientes ...29

Figura 3.Diagrama de dispersión variable Tecnología y Fidelización de clientes 32

Figura 4.Diagrama de dispersión variable Personas y Fidelización de clientes ...35

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar el grado de influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruana PyC. El tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo. Tiene un diseño no experimental porque no hubo manipulación de las variables; tipo transversal porque la recolección de datos fue realizada en un momento determinado y también es de nivel explicativa ya que busca el porqué de los hechos a través de la relación causa efecto. Se aplicó la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov de los puntajes obtenidos en los cuestionarios sobre estrategia de CRM y sobre Fidelización del cliente. Los resultados señalan que los valores de la variable se aproximan a una distribución normal por lo que las pruebas estadísticas usadas fueron la correlación de Pearson ($r=0,804$) y regresión lineal ($p=0,000$). Estos resultados indican que existe una correlación positiva muy alta y confirman la influencia de la estrategia CRM sobre la variable fidelización de clientes.

Palabras clave: Customer Relationship Management, Fidelización de clientes, medios digitales, procesos, personas.

ABSTRACT

The target of this research was to determine the degree of influence of the Customer Relationship Management strategy on customer loyalty of the company Delicias Peruanas PyC. This type of research was carried out with a quantitative approach. It has a non-experimental design because there was no manipulation of the variables. Furthermore, it was a cross-sectional investigation because the data collection was performed at a certain time and it also has an explanatory level since it seeks the reason for the events through the cause-effect relationship. The Kolmogorov-Smirnov Goodness-of-fit Test was applied to the scores obtained in the questionnaires on CRM strategy and on Customer Loyalty. Results show that the values of the variable are close to a normal distribution, so the statistical tests used were the Pearson correlation ($r = 0.804$) and linear regression ($p = 0.000$). These results indicate that there is a very high positive correlation and confirm the influence of the CRM strategy on the customer loyalty variable.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer loyalty, digital media, processes, people.

I. INTRODUCCIÓN

El Customer Relationship Management o CRM, es una asociación de sistemas de información que permiten a la organización recolectar, almacenar y analizar datos de los clientes con la finalidad de crear estrategias que mantengan y establezcan relaciones rentables, sólidas y que perduren en el tiempo. (Khodakarami y Chan, 2014). La fidelización es un concepto que como teoría es relativamente nuevo para el marketing pero como actividad existe desde muchos años atrás, permite que la relación comercial entre cliente y empresa perdure en el tiempo. La posición de la persona hacia la empresa y la conducta de compra son dos conceptos presentes que originan la fidelización. (Apaolaza, Forcada y Hartmann, 2002)

El CRM ha demostrado que es una estrategia exitosa y de mayor importancia para las empresas. En un estudio realizado por G2, líder mundial en revisión de software y servicios business to business, determinó que el CRM es fundamental para la empresa ubicándolo dentro de los primeros lugares en la lista Martech (marketing y tecnología). De los encuestados, el 53% hacía uso del CRM por que obtenían mayor eficiencia en comparación con otras soluciones. El CRM no solo ha demostrado ser eficiente sino también exitoso en campañas de marketing. Tenemos el ejemplo de Munchery de Estados Unidos, empresa que ofrece comida gourmet a domicilio, logró una sinergia entre la cadena de producción y la distribución manejando con eficiencia y eficacia los pedidos e incluso atender sin problemas los cambios de última hora; la cadena de hoteles Marriott ha hecho uso de un software de CRM que le permitió ubicar al cliente interno y externo como la base de sus estrategias de ventas, así tenemos que ellos conocen las expectativas y exigencias del cliente, brindan asesoría en la planificación de sus actividades y ofrecen un programa de recompensas el cual premia la fidelización del cliente.

En Latinoamérica las empresas requieren ser más competitivos, globalizados y mejor posicionados, es por ello que tenemos el caso del grupo Financiero Bital donde la estrategia de CRM permitió conocer las exigencias de sus clientes, mejorar los servicios que brindaban y ofrecer productos a la medida producto de un meticuloso análisis de su base de datos. Aplicar estas estrategias llevaron a que la empresa obtenga dos reconocimientos internacionales el Latin American CRM Bank of the Year y el premio Gartner CRM Excellence Award 2002.

En el ámbito nacional tenemos el caso de Vivanda, el CRM determinó segmentar a los clientes de acuerdo al análisis de diversas variables (consumo, ubicación geográfica y nivel socioeconómico) esto permitió que la empresa logre una mejor segmentación, conocerlos y ofrecer una propuesta de valor personalizada. Además, esta estrategia permitió descubrir a sus clientes con alto valor por lo que centraron su mayor esfuerzo en este segmento, los resultados se tradujeron en mayores ingresos para la empresa. En el ámbito local podemos observar que las empresas hacen uso de las redes sociales como una plataforma que permite centrarse e interactuar con el cliente.

Delicias Peruanas PyC, empresa peruana ubicada en el distrito de San Borja, envasa y comercializa diversos productos orgánicos. Actualmente participa en dos Bioferias: Biomercado de Barranco y Mercado saludable de La Molina. La problemática detectada es que la organización tiene escasos programas de fidelización de clientes debido a que su enfoque está en incrementar las ventas. Así mismo, no están bien definidas las estrategias de CRM el cual le permita identificar a sus clientes frecuentes y mejorar la comunicación y la relación con ellos.

El vínculo entre empresa y consumidor se fortalece cuando existe lealtad a la marca, esta va más allá del acto de satisfacer las necesidades, la lealtad genera en el consumidor una identidad hacia la empresa y lo hace menos susceptible de optar por productos sustitutos ofrecidos por terceros.

Bernal (2015) señala que la formulación de un problema es cuando se predice la situación problemática, luego se redactan preguntas cuyas respuestas revelan el problema de la investigación. En este punto se construyen dos clases de interrogantes. La pregunta general recoge la naturaleza del problema. Las preguntas específicas cuestionan sobre aspectos particulares del problema y reunidas conforman la totalidad del problema. Por consiguiente el problema general es ¿Cuál es la influencia de la estrategia de CRM en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C? Y los problemas específicos son (1) ¿Cuál es la influencia de los procesos de CRM en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C? (2) ¿Cuál es la influencia de la tecnología de CRM en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C? (3) ¿Cuál es la influencia de las personas en la fidelización del cliente en la empresa Delicias Peruanas P y C?

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que la justificación es la presentación de diversas razones que demuestran la relevancia de la investigación. Así tenemos que la justificación práctica de esta investigación radica en la necesidad de comprender la importancia del uso de las estrategias de CRM con el fin de brindar respuesta a problemas planteados y alcanzar la fidelización del cliente. La justificación teórica consiste en que el presente trabajo se convierte como referente o complemento del marco teórico de próximas investigaciones en el que se busque explicar la relación entre las variables CRM y fidelización del cliente. La justificación metodológica radica en que se hace uso de herramientas de recojo de datos (cuestionario), se procesan haciendo uso de herramientas estadísticas digitales y, por medio del análisis se determina la relación entre las variables. La justificación social es conseguir un posicionamiento en el rubro de los alimentos orgánicos, además, proporcionar a la comunidad un producto saludable que cubra sus expectativas y atienda sus demandas.

El objetivo de la investigación para Carrasco (2007) consiste en definir los propósitos de la investigación conforme esta vaya desarrollándose. Por ello el objetivo general será determinar la influencia de la estrategia de CRM en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas P y C. Como objetivos específicos tenemos: (1) Definir la influencia de los procesos en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C (2) Definir la influencia de la tecnología usada en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C y (3) Definir la influencia de las personas en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C.

Sobre la hipótesis Hernández et al. (2014), expresa que es un elemento fundamental para obtener explicaciones tentativas para la investigación. Partiendo de esta definición señalamos como hipótesis general: existe influencia de la estrategia de CRM en la fidelización del cliente en la empresa Delicias Peruanas PyC mientras que las hipótesis específicas serían: (1) Existe influencia de los procesos en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C, (2) Existe influencia de la tecnología usada en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C y (3) Existe influencia de las personas en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C.

II. MARCO TEÓRICO

Según Bunge (2001) el método científico, aplicado en esta investigación, consiste en plantear un problema para luego construir un marco teórico y por medio de la deducción explicar las teorías formadas con conclusiones que pueden ser verificables y contrastables. Esta investigación se acerca al positivismo, corriente epistemológica que considera como conocimiento al que deriva de hechos reales que han sido verificados por la experiencia.

Con el fin de profundizar más en el tema y, posteriormente, discutir los resultados logrados en la investigación presentamos una lista de trabajos previos. En el ámbito internacional encontramos el estudio de Toral (2019) “CRM para la fidelización de clientes de la operadora turística Kapital Tours S.A de la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo fue analizar las estrategias de CRM para fidelizar a los clientes la empresa turística. La investigación fue exploratoria y descriptiva, el enfoque es mixto (cuantitativo y cualitativo) el cual ayudará a comprender y analizar la realidad, motivaciones y el comportamiento de los colaboradores en el trabajo y en la interacción con los clientes. La población está formado por 19006 clientes comprendidos entre los 18 a 60 años y la muestra por 376 clientes de la operadora turística. Los resultados evidencian que la implementación de las estrategias de CRM debe tener fundamento en el marketing relacional mientras su conclusión indica que una aplicación de las estrategias de CRM fortalecerá el vínculo de la empresa hacia los clientes, alineará los procesos comerciales y aumentará la fidelidad de los clientes e incrementar la rentabilidad a mediano y largo plazo.

Favicela (2019) “Propuesta de estrategias para la administración de la relación con el cliente en la comercializadora AMBAPLASS, cantón Ambato” tiene como objetivo determinar que las estrategias de CRM fortalecen la relación con el cliente. La investigación tiene un enfoque mixto (recoge datos estadísticos y analizará factores cualitativos), descriptivo y diseño del tipo no experimental transversal. Los resultados muestran que el personal desconoce las estrategias que permitan fortalecer la relación con los clientes, así mismo, muestra el desaprovechamiento de la buena relación vendedores y clientes. Las conclusiones indican que se necesita un sistema CRM (base de datos) que ayuden a crear estrategias personalizadas también definir estrategias para el personal a fin de

mejorar la atención del cliente para llegar a fidelizarlo y posteriormente incrementar la frecuencia de su compra.

Pacheco (2017) “Fidelización de los clientes para aumentar incrementar las ventas en la empresa Disduran SA. Ecuador”, consiste en establecer un plan que haga posible acentuar las ventas asegurando fidelizar a los clientes. Esta investigación tiene un método cuantitativo descriptivo, población de 4970 clientes y 357 clientes de muestra. Los resultados demuestran una buena percepción que tienen los clientes sobre el personal del punto de venta y su satisfacción con el servicio de entrega de materiales que realiza la empresa, teniendo en cuenta esto se elabora el plan de fidelización de clientes, sin embargo, los buenos números no aseguran que los clientes estén fidelizados del todo.

Toaquiza (2018) en su investigación titulada “Análisis de los factores de éxito de un CRM: el caso del Grupo Ibersogas Energía SL-Lúmina Energía” destaca las variables que producen que el CRM se convierta en una propuesta de éxito en la organización, además, recoge estudios empíricos previos que sirven de sustento para la elaboración de la herramienta de investigación. Concluye indicando que la tecnología es el medio para implementar la estrategia de CRM, sin embargo, requiere de un mayor compromiso por parte de la empresa, un eficiente manejo de la información y orientar las decisiones y procesos en el cliente.

Meyer (2019) “Marketing y fidelización del cliente: actores claves del éxito para fidelización de clientes en un punto de venta minorista de consumo masivo de Salta-Capital” cuyo objetivo principal fue describir los factores claves que permiten la fidelización del cliente de los puntos de venta minorista de consumo. Investigación descriptiva con enfoque mixto, población de 3000 puntos de venta minorista de consumo masivo y la muestra está definida por 93 de estos. La conclusión a la que llega la presente investigación es que la fidelización del cliente es posible gracias al layout (distribución eficiente del negocio), la calidad, atención, y variedad en los productos. La atención cobra mayor importancia por ser determinante en la fidelización.

En el ámbito nacional tenemos la investigación de Rodas (2018) titulado “Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018” cuya finalidad fue plantear una relación entre CRM y la fidelización. Esta investigación tuvo un enfoque mixto el

cual permitió una vasta descripción, 40 clientes formaban la población y 20 pacientes definen la muestra. El resultado nos indica que es posible cumplir con el objetivo trazado: las variables guardan relación. Se detectó que el laboratorio carece de publicidad, hay desconocimiento de los clientes de las campañas realizadas y un nulo uso de la página web.

Fabián (2019) “El CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Ricical Perú SAC Rímac 2019”, cuyo objetivo fue la de establecer propuestas para la mejora en el CRM e influir en la lealtad hacia la empresa. La investigación es aplicada y diseño no experimental transversal. Por otro lado, 30 consumidores de la empresa forman la muestra. Los resultados descubrieron que existe una buena predisposición por parte del cliente hacia las estrategias aplicadas por la empresa por lo tanto es posible alcanzar el objetivo trazado. En las conclusiones se resalta la relación de ambas variables: CRM y fidelización.

Aguilar (2018) “Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos Agrosoltec SRL Lambayeque”, el objetivo fue incrementar la eficacia de la fidelización de los clientes de Agrosoltec SRL. Investigación de diseño no experimental, población y muestra de 63 clientes. Los resultados señalan un alto porcentaje de clientes insatisfechos producto de la falta de estrategias CRM que prevengan y mantengan la relación con el cliente. En las conclusiones se diagnostica que la fusión de tecnologías de información y estrategias de CRM, basado en cinco pilares, permitirá incrementar la fidelización del cliente.

Hernández y Ramos (2018) “Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar’HM SAC Insculas, Olmos, Lambayeque 2016” el fin de la investigación es definir la correspondencia de las variables CRM y fidelización. La investigación es correlacional, descriptiva y no experimental transversal como diseño. La población y la muestra está definido por 50 clientes. En los resultados encontramos una inconsistencia, por un lado existe una aceptación de los clientes al nivel de fidelización de la empresa, por otro lado hay una alta disconformidad con las estrategias de CRM en la empresa. En las conclusiones encontramos que la aplicación de las estrategias CRM provoca una influencia positiva al incrementar la fidelización.

Rivera (2016) “La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K’Dosh Store Huánuco”, cuyo objetivo fue definir la correlación entre las variables CRM y la fidelización de clientes. La investigación usa el método descriptivo correlacional y presenta un diseño no experimental transversal correlacional. Se definió que los 16668 clientes miembros del club Premium K’Dosh formen la población, mientras que la muestra es de 376 miembros. Los resultados demostraron que la tecnología, los procesos y los recursos humanos permiten que entre las variables CRM y fidelización exista una correspondencia. Las conclusiones de la investigación reafirman esta correspondencia donde la dimensión tecnología tiene la mayor aceptación por parte de los clientes.

Para Customer Relationship Management, de siglas CRM y cuya traducción es la “Gerencia de la relación con los clientes”, existen diversas definiciones. Según Goldenberg (2003), uno de los pioneros en desarrollar el concepto moderno de CRM, señala que la definición de CRM puede concebir muchos significados dependiendo de cada persona. Sin embargo, indica que el CRM es la sinergia de personas, procesos y tecnología con la finalidad de maximizar la relación con todos los clientes. Es una estrategia que precisa del uso de internet y exige una rigurosa coordinación entre todas las funciones de cara al cliente.

Por otro lado, Imhoof, Galemno y Geiger. (2003), señala que CRM es la reunión de la estrategia del negocio, la cultura corporativa, la cultura organizacional, la información de los clientes y la tecnología del negocio. Esta reunión va promover un vínculo de mutuo beneficio entre los clientes y la empresa. Greenberg (2004) considera al CRM como una estrategia de negocios ordenada cuya finalidad es la de generar y mantener el vínculo con los clientes el cual debe ser rentable y de largo plazo. Las actividades de la empresa se enfocan en cada una de las necesidades del cliente, para conseguirlo involucra tanto a la filosofía como a la estrategia de la organización. De esta forma asegura el éxito de las iniciativas de CRM. El uso de la tecnología de CRM contribuye a la transformación de las estrategias en resultados rentables al corto y largo plazo.

Por otro lado, Kumar y Reinartz (2018) denominan al CRM como el proceso estratégico que la empresa pone en marcha para conseguir mayores ganancias de la relación entre el servicio y el cliente, el objetivo es incrementar el valor actual y el valor futuro de esta relación y también los beneficios mutuos que se obtienen.

Rygielski, Jyun-Cheng y Yen (2012) definen al CRM dentro de cuatro elementos: conocimiento, objetivo, ventas y servicios. El CRM requiere que la empresa conozca y entienda el funcionamiento de los mercados y sus clientes, determine objetivos a través del análisis detallado de sus clientes para seleccionar a los más rentables e identifique a aquellos de los cuales no se obtiene beneficio; de esta forma conoce qué productos vender, a quién y cuál es el canal a utilizar. Para las ventas la empresa gestiona campañas para incrementar su efectividad. Hablar de servicios es referirse a la gestión de post venta que la empresa ofrece con la finalidad de mantener y mejorar la relación con el cliente.

Jain, Tomar y Vishwakarma (2016) señalan que el CMR es una estrategia usada por algunas organizaciones para fortalecer la relación y el servicio con el cliente. Combina personas, procesos y tecnología para cambiar la perspectiva del cliente. Plantear una estrategia de CRM no solo genera lealtad en tus clientes también logra convertirse en una ventaja competitiva para la empresa. Krpan (2018) profundiza aún más en este tema y califica a la CRM como una herramienta de gestión funcional, adecuada y que debe comprender las divisiones de la empresa en su totalidad. Además, indica que esta herramienta integra tres dimensiones: personas, procesos y tecnología.

- Personas: cumple el rol más importante dentro de la implementación de la estrategia de CRM debido a que son ellos los que adaptan su comportamiento al nuevo modelo. Muchas empresas ponen demasiado énfasis en la tecnología del CRM relegando a los trabajadores. El desempeño y compromiso de ellos logra el éxito de la estrategia. (pág. 27)
- Procesos: es la dimensión que exige un mayor esfuerzo para que la empresa cambie. Se realiza un cambio estructural con el objetivo de promover y entregar una propuesta de valor enfocada en el cliente. (pág. 30)
- Tecnología: Hace referencia a un conjunto de soluciones de tecnología de la información los cuales contribuyen a la mejora del proceso de CRM. La información del cliente es almacenada y distribuida en toda la organización con el objetivo de adaptar productos, innovar servicios y seleccionar clientes. (pág. 34)

El CRM, como sistema integrado, puede separarse en tres partes. Reinares, P. (2017) lo divide en:

- CRM Analítico: se refiere al almacenamiento y análisis de la información obtenida en las relaciones con el cliente. Permite identificar el por qué suceden algunas cosas así como también predecirlos. Este tipo de CRM hace uso de dos componentes: Data warehouse (almacenamiento de datos) y data mining (explora y descubre patrones de comportamiento). (pág. 19)
- CRM Operativo: son las etapas del negocio dentro de una empresa. Reúnen la información obtenida de las diferentes áreas para desarrollar y mejorar las interacciones personales en tiempo real. El CRM operativo se convierte en socio de los procesos ligados al cliente como son las ventas, el marketing y post venta. (pág. 21)
- CRM Colaborativo: logra la interacción con los clientes a través de los diversos canales de comunicación. Gracias a su aporte de información obtenida en los diversos canales de comunicación con el cliente permite conocer los modelos de comportamiento del cliente los cuales serán usados para diseñar la estrategia de CRM. (pág. 22)

La estrategia de CRM permite gestionar de forma eficaz la relación con el cliente. Brinda una visión general de los clientes el cual es usado en todos los niveles de la organización. Tres son los objetivos que persigue la estrategia de CRM según Kamrul Islam Shaon y Rahman (2015):

- Enriquecer la comunicación con los clientes, el uso de la información actualizada permite un mejor análisis de la demanda y dar una adecuada respuesta al cliente. (pág. 25)
- Identifica elementos claves del CRM, formados por personal, cliente, cultura, gestión del conocimiento, entre otros. (pág. 25)
- Permite identificar factores que determinan la efectividad de la estrategia de CRM. (pág. 25)

Para Medina (2014) la aplicación de estrategias de CRM conlleva obtener beneficios, los cuales pueden ser reunidos en tres categorías:

- Ahorro de costos, establecido en la fidelización.
- Aumento en las ventas, la información reunida permite identificar nuevas oportunidades, así mismo, permite las ventas cruzadas.
- Impacto estratégico, logra una relación firme y duradera con el cliente y a la par ofrecer un mejor servicio.

Uno de los primeros autores en teorizar sobre la fidelización de los clientes fue Day (1969) quien asegura que la fidelización de los clientes es la fusión entre el acto de comprar repetidamente un producto, servicio o marca y la afinidad hacia la organización desarrollada por el cliente.

Para Al-Abdallah y Ahmed (2018) la fidelización puede lograrse atendiendo necesidades y satisfaciendo deseos, es primordial que las organizaciones no solo se dediquen a atraer nuevos clientes sino también a retenerlos, es por ello que deben enfocar su centro de atención en los consumidores y crear relaciones a largo plazo con ellos.

Maheshwari, Lodorfos, y Jacobsen (2014) definen a la fidelización como aquel cliente que siente un compromiso sólido con la empresa, el cual es aprovechado por la marca para fortalecerse. En circunstancias habituales, este compromiso, no debería deteriorarse.

Dentro de la conceptualización de fidelización, Kaur y Soch (2012), identifican dos conceptos importantes. Uno de ellos es la lealtad conductual que está centrada en la tendencia del cliente en repetir el proceso de compra de una marca en particular. Por otro lado tenemos la lealtad actitudinal que vendría a ser un complemento de la primera. Los clientes al tener una percepción positiva de la marca empiezan a recomendarla. Similar posición tienen Dwyer, Schurr y Oh (1987) al señalar que la fidelización existe por los comentarios positivos que el cliente menciona producto de una experiencia agradable con la marca, producto o servicio y también, al repetir la acción de compra de la marca.

Para Ganesh, Arnold y Reynolds (2000) quienes afirman que la fidelidad del cliente se produce por en la repetición de compra de un producto, la indiferencia del cliente a los precios, el rechazo a otras marcas y la recomendación de la marca por medio de la comunicación boca a boca.

El proceso de comercial tiene como objetivo final lograr la fidelización del cliente. Chiesa (2009) describe cuatro fases en todo este proceso que nos llevará al éxito en corto y largo plazo:

- Atraer: es la suma de esfuerzos en una organización que intenta llamar la atención del cliente. Así mismo, habla sobre el marketing de conquista cuya finalidad es que la mayoría de nuestro público objetivo conozca nuestro producto o servicio. (pág. 33)

- Vender: es uno de los procesos comerciales importantes ya que es la transición al éxito comercial a largo plazo. En este punto se refiere a dos tipos: producto precio y venta consultiva. En la primera los vendedores centran toda su atención en las virtudes del producto dejando de lado las necesidades reales del cliente. En la venta consultiva, es necesario conocer las necesidades del cliente para concretar la venta de acuerdo a estas.(pág. 34)
- Satisfacer: las empresas buscan tener una comunicación constante con los clientes y disminuir el impacto de algún inconveniente o problema. Parten de la premisa que un cliente satisfecho puede no repetir la compra pero hablará bien del producto o servicio mientras que un cliente insatisfecho no solo no compra sino que hablará mal de la empresa a todas las personas. (pág. 35)
- Fidelizar: es el objetivo final de todo el proceso comercial. Las acciones de la empresa se enfocan en el cliente una vez que la compra haya sido realizada. Las técnicas de marketing aplicadas logran que el cliente sea más sensible a los precios futuros, incremente las ventas cruzadas y que divulgue referencias positivas del producto o servicio. (pág. 37)

Las dimensiones de la fidelización del cliente son reunidas por Alcaide (2015) en el trébol de la fidelización el cual consta de cinco partes. La primera dimensión es la Información referido no solo a datos completos del cliente sino a los procesos y sistemas que hacen posible el recojo de datos del vínculo entre cliente y empresa. Estos van desde las herramientas de CRM y gestión de base de datos hasta alertas que facultan una oportuna acción frente al riesgo de abandono de un cliente. El Marketing Interno es la segunda dimensión. Las personas que laboran en la organización forman la esencia fundamental que permite alcanzar la fidelización del cliente y renovar la calidad del servicio. La gestión del marketing interno consigue que el personal participe activa y voluntariamente. En la tercera dimensión tenemos a la Comunicación, una eficiente gestión de esta permite el acercamiento de la organización a sus clientes, este acercamiento fortalece la relación emocional y por ende el inicio de la fidelización. La cuarta dimensión es la Experiencia del cliente, el cual se materializa en el encuentro con la empresa. La experiencia va más allá

de la eficiencia en los procesos, es asegurar que el cliente haya tenido un contacto agradable y que ésta sea recomendada. La última dimensión está definida por los Incentivos y privilegios, un cliente fidelizado permanece con la organización por mucho tiempo, siempre y cuando, se establezcan estrategias que estimulen, reconozcan su valor y premien su lealtad.

Estudiar los antecedentes permite conocer mejor al objeto de estudio. Investigadores han estudiado y reconocido diversos antecedentes de la fidelización del cliente. Para Boshoff y Terblanche (2006) es de suma importancia conocer los antecedentes de la fidelización para aprovechar sus beneficios, así mismo, considera que los elementos de la fidelización son complejos y evolucionan en el tiempo. De acuerdo con Sarmiento (2018) existen tres antecedentes de la fidelización de clientes:

- **Confianza:** es la disposición que se tiene hacia un socio de intercambio. Morgan y Hunt (1994) explica que la confianza surge cuando una de las partes cree en la integridad del socio, además, consideran que la confianza es la variable significativa en las relaciones y la que permite alcanzar la fidelización.(pág. 345)
- **Satisfacción:** es la actitud posterior a la compra y que varía con el consumo del producto. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto Peñaranda, V., Quijano y Thomas (2019) afirman que las empresas elevan los niveles de productividad y efectividad para alcanzar sus objetivos (mantenerse y posicionarse en el mercado) también lo hacen por la demanda de los clientes. (pág. 346)
- **Compromiso:** permite establecer diferencias entre la fidelización y la acción de compra repetida. Salvador (2005) señala que el compromiso es el lazo existente entre individuo y organización producto de inversiones hechas a lo largo del tiempo. (pág. 347)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Para Hernández et al.(2014) investigación básica es aquella que elabora conocimiento y establece teorías, partiendo de esta definición podemos asegurar que el tipo de estudio corresponde a una investigación aplicada debido a que se utilizó una estrategia gerencial (Customer Relationship Management) se describió su comportamiento y los efectos de su aplicación. Así mismo, el enfoque es cuantitativo porque se recopiló y analizó datos obtenidos por el uso de un instrumento de medición.

Esta investigación tiene un nivel de investigación explicativa, según Arias (2012) esta investigación busca el porqué de los hechos por medio de la relación causa efecto. Especifica tanto las causas como los efectos a través de la prueba de la hipótesis.

De acuerdo con Carrasco (2007) la investigación tiene diseño no experimental (las variables no fueron manipuladas), tipo transeccional correlacional (porque indaga si existe relación entre CRM y fidelización del cliente para conocer el nivel de influencia o no de ellas).

Para Tamayo (2003) la operacionalización de variables consiste en el proceso de descomponer una variable en otras que sean más simples y puedan ser medidas. Las variables se disgregan en otras llamadas dimensiones mientras que estas pueden ser convertidas en indicadores. Dicho en otras palabras consiste en convertir las ideas de investigación en acciones que permitan determinar su valor real. De acuerdo con lo antes mencionado se procedió a desmenuzar las variables de estudio.

3.2 Variables y operacionalización

Tabla 1.

Variable independiente.

Variable : CRM (Customer Relationship Management)					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Es el proceso que edifica y mantiene relaciones estables con el cliente, donde este recibe un producto con valor agregado y una mayor satisfacción. Las empresas buscan nuevos clientes y establecer relaciones rentables, sólidas y que perduren en el tiempo (Kotler, P. y Armstrong, G. 2008)	Lograr un acercamiento entre el cliente y la organización para establecer una relación que perdure y sea recomendada en el tiempo.	Tecnología	Medios digitales	1-2	Escala de Likert
			Base de datos	3-4	
		Personas	Atención al cliente	5-6-7	
			Experiencia de compra	8-9-10-11	
		Procesos	Diferenciación	12-13	
			Capacidad de respuesta.	14-15	

Tabla 2.

Variable dependiente.

Variable : Fidelización del cliente					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La fidelización pretende que los compradores y usuarios mantengan una relación comercial a largo plazo. Figueroa, V. (2011).	Referido a la relación comercial entre cliente y empresa y que genera un compromiso por ambas partes.	Atraer	Publicidad	16-17-18	Escala de Likert
			Conocer necesidades	19-20	
		Vender	Producto	21-22-23-24	
			Venta consultiva	25-26	
		Satisfacer	Calidad	27-28	
			Precio	29-30	
		Fidelizar	Ventas cruzadas	31-32	
			Repetición de compra	33-34-35	

3.3 Población, muestra y muestreo

Los clientes que consumen los productos de la empresa Delicias Peruana P y C formaron la población de la investigación. El total es de 120 clientes.

Se tomó como criterios de inclusión para la delimitar la población a clientes frecuentes, tanto hombres como mujeres, de la empresa Delicias Peruanas P y C, cuyas edades van desde los 18 hasta los 75 años. Por otro lado se tomó como criterio de exclusión a los clientes que consumieron los productos de la empresa en una sola en una ocasión. Para hallar la muestra de manera probabilística usamos el siguiente enunciado:

$$n = \frac{Z^2pqN}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza (0.95)

p: Proporción de aciertos (0.5)

q: Proporción de desaciertos (0.5)

N: Población (120)

E: Error (0.05)

$$n = \frac{0.95^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 120}{0.05^2(120 - 1) + 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 92$$

La muestra de la presente investigación estuvo formada por 92 clientes que consumen los productos de la empresa Delicias Peruana P y C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Hernández et al. (2014) consiste en definir los recursos que nos orienten a concentrar datos con una finalidad específica. Las variables, definiciones operacionales, muestra y recursos disponibles logran que dicho procedimiento tome mayor fortaleza. Debido a la pandemia por el Covid-19 el recojo de información de la investigación se realizó usando medios digitales como el correo

y WhatsApp, así mismo, la encuesta se aplicó como técnica y el cuestionario como instrumento. El cuestionario es de tipo Likert en el que se presentó cinco opciones de respuesta y fue elaborado usando un formulario de encuesta de Google el cual permitió llegar al encuestado. Su finalidad fue conocer la percepción de los clientes sobre la estrategia de CRM y la fidelidad frente a la empresa. (Ver anexo 3)

Hernández et al. (2014) también señala que la validez se refiere al nivel que el instrumento evalúa a la variable. La validez del instrumento, el cuestionario tipo Likert usado en la investigación, fue sometido al juicio de tres especialistas. Así mismo, la confiabilidad del instrumento fue definido por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

De acuerdo con George y Mallery (2003) si el resultado se encuentra cerca de 1.00 el instrumento es fiable y consistente mientras que si está por debajo de 0.5 el instrumento es inconsistente e inestable. Realizando el análisis tenemos:

Tabla 3.

Fiabilidad variable CRM.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	15

Tabla 4.

Fiabilidad variable Fidelización del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	20

De acuerdo con los resultados de las tablas 3 y 4 tenemos un valor de 0.815 y 0.904, estos son próximos a 1.00 por lo que se puede decir que el instrumento utilizado para recolectar los datos tiene un alto grado de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Solicitamos la autorización de la empresa para contactar a sus clientes según la muestra obtenida. Debido a las circunstancias actuales ocasionadas el Covid 19 y las normativas de distanciamiento social impuestas por el estado las encuestas serán realizadas vía correo electrónico. Por ello se creó una plantilla de 35 preguntas cada una con cinco opciones para responder derivadas de la escala de Likert. Culminada esta etapa los datos se procesaron usando una herramienta estadística.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos fueron tratados siguiendo las fases que se detallan a continuación:

- Revisión de los datos: examinamos en forma crítica el instrumento aplicado a fin de comprobar la integridad de sus respuestas.
- Codificación de los instrumentos: enumeramos en orden correlativo cada uno de los datos emparejándolos respectivamente.
- Procesamiento de los datos: registramos los datos de los instrumentos en la base de datos diseñada en el programa estadístico SPSS v25.
- Organización y Presentación de los Datos: con la ayuda del SPSS v25 elaboramos las tablas con sus respectivos gráficos de acuerdo a los objetivos de la investigación.

3.7 Aspectos éticos.

La información recolectada fue indispensable durante todo el desarrollo de la investigación estas fueron validadas y referenciadas en el marco teórico. Toda la información de los datos recolectados y los brindados por la empresa fueron puestos bajo reserva.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad de datos.

Según Herrera y Fontalvo (2011) la prueba de normalidad tiene como objetivo determinar si la población sigue una determinada distribución de probabilidad, si es con distribución normal se pueden aplicar técnicas paramétricas como Correlación de Pearson y regresión lineal en caso contrario se utilizarán Correlación de Spearman y regresión logística que son técnicas no paramétricas. Entre las pruebas no paramétricas que usualmente se usan para cotejar el ajuste de una distribución tenemos la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Para elegir la prueba se hará uso del nivel de medida de la variable y la distribución, estos también serán en el procesamiento posterior (r de Pearson y regresión lineal).

Ho: los datos tienen distribución normal

Ha: los datos no tienen distribución normal.

El valor de significación será de 0.05 por ende:

- Si el valor de $p \geq 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula.
- Si el valor de $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 5.

Prueba de K-S para una muestra.

		CRM	Fidelización del cliente
N		92	92
Parámetros normales ^{a,b}	Media	60,54	73,52
	Desv. Desviación	8,261	11,168
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,091	,063
	Positivo	,091	,063
	Negativo	-,069	-,048
Estadístico de prueba		,091	,063
Sig. asintótica(bilateral)		,055 ^c	,200 ^{c,d}

Nota. a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

La tabla exhibe los productos de la prueba de bondad de ajuste K-S de los datos obtenidos del cuestionario sobre estrategia de CRM y el cuestionario sobre

Fidelización del cliente. Los valores de esta variable se acercan a una distribución normal, ya que el factor conseguido no es significativo ($p \geq 0.05$), entonces las pruebas a usar fueron las paramétricas (Correlación de Pearson y la Regresión Lineal).

Para el análisis bivariante se usó la Correlación de Pearson. De acuerdo con Bisquerra (1987) los valores del estadístico obtenido deben interpretarse según la siguiente tabla:

Tabla 6.

Tabla de valores de Pearson.

Valor r Pearson	Interpretación
1	Correlación positiva perfecta
0.8 - 0.99	Correlación positiva muy alta
0.6 - 0.79	Correlación positiva alta
0.4 - 0.59	Correlación positiva moderada
0.2 - 0.39	Correlación positiva baja
0.01 - 0.19	Correlación muy baja
0	No existe correlación
-0.01 - -0.19	Correlación muy baja inversa
-0.2 - -0.39	Correlación inversa baja
-0.4 - -0.59	Correlación inversa moderada
-0.6 - -0.79	Correlación inversa alta
-0.8 - -0.99	Correlación inversa muy alta
-1	Correlación inversa perfecta

Nota: (Bisquerra, 1987, p.189)

El análisis de regresión simple fue utilizado para definir la existencia de la influencia entre la variable independiente (x) y la variable dependiente (Y). El enunciado de regresión es el siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

β_0 : es el valor de la ordenada donde la línea de regresión se intercepta con el eje Y. Se le llama también Constante.

β_1 : es la pendiente de la línea recta.

Análisis de resultados estadísticos

Análisis descriptivo

Según Anderson, Sweeney y Williams (2008) el análisis descriptivo es el uso de diferentes técnicas numéricas y gráficas que permiten explicar y detallar un conjunto de datos sin deducir de la población a la pertenecen.

De la variable CRM

Tabla 7.

Estadístico descriptivo de la variable CRM

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
CRM	92	40	75	60,54	8,261
N válido (por lista)	92				

En la tabla 7 de procesamiento del cuestionario sobre estrategia de CRM se aprecia que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 40 y 75 puntos, respectivamente. El promedio es de 60,54 puntos. Además, la mayoría de encuestados presentan puntajes entre 56 a 68 puntos (percentil 25 y 75), siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 60 puntos (mediana).

Tabla 8.*Estadístico descriptivo de la dimensión Tecnología.*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Tecnología	92	6	20	14,93	3,467
N válido (por lista)	92				

En la tabla 8 del procesamiento del cuestionario sobre la dimensión Tecnología se aprecia que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 6 y 20 puntos, respectivamente. Así mismo, se observa que el promedio es de 14,93 puntos y la mayoría de los encuestados presentan puntajes entre 13 a 17 puntos (percentil 25 y 75) teniendo una distribución simétrica alrededor de los 15 puntos (mediana).

Tabla 9.*Estadístico descriptivo de la dimensión Personas.*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Personas	92	18	35	30,07	3,972
N válido (por lista)	92				

En la tabla 9 del procesamiento del cuestionario sobre a la dimensión Personas observamos que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 18 y 35 puntos, respectivamente. Además, el promedio es de 30,06 puntos y la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 28 a 34 puntos (percentil 25 y 75) siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 31 puntos (mediana).

Tabla 10.*Estadísticos descriptivos de la dimensión Procesos.*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Procesos	92	10	20	15,54	2,670
N válido (por lista)	92				

Según el análisis de la tabla 10 del procesamiento del cuestionario sobre la dimensión Procesos apreciamos que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 10 y 20 puntos, respectivamente. El promedio es de 15,54 puntos y que la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 14 a 18 puntos (percentil 25 y 75), siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 15 puntos (mediana).

De la variable Fidelización.

Tabla 11.

Estadísticos descriptivos variable Fidelización del cliente.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Fidelización del cliente	92	48	100	73,52	11,168
N válido (por lista)	92				

Según el análisis de la tabla 11 del procesamiento de la encuesta referente a Fidelización del cliente nos muestra que los puntajes mínimo y máximo se ubican entre 48 y 100 puntos, respectivamente. El promedio de 73,52 puntos y que la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 67 a 81 puntos (percentil 25 y 75), teniendo una distribución simétrica alrededor de los 73 puntos (mediana).

Tabla 12.

Estadísticos descriptivos de la dimensión Atraer.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Atraer	92	9	25	15,87	3,789
N válido (por lista)	92				

Según el análisis de la tabla 12 del procesamiento del cuestionario sobre la dimensión Atraer señala que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 9 y 25 puntos, respectivamente. El promedio es de 15,87 puntos y que la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 13 a 18 puntos (percentil 25 y 75) siendo el grupo mayor los que obtuvieron menos de 16 puntos (mediana).

Tabla 13.*Estadísticos descriptivos de la dimensión Vender.*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Vender	92	12	30	23,62	3,658
N válido (por lista)	92				

El análisis de la tabla 13 del procesamiento del cuestionario sobre la dimensión Vender determina que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 12 y 30 puntos, respectivamente. El promedio es de 23,62 puntos y que la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 22 a 26 puntos (percentil 25 y 75) siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 24 puntos (mediana).

Tabla 14.*Estadísticos descriptivos de la dimensión Satisfacer.*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Satisfacer	92	9	20	15,33	2,472
N válido (por lista)	92				

Según el análisis la tabla 14 del procesamiento del cuestionario sobre de la dimensión Satisfacer muestra que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 9 y 20 puntos, respectivamente. Además, el promedio es de 15,33 puntos y la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 14 a 17 puntos (percentil 25 y 75), siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 15 puntos (mediana).

Tabla 15.*Estadísticos descriptivos de la dimensión Fidelizar.*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Fidelizar	92	12	25	18,71	3,069
N válido (por lista)	92				

El análisis de la tabla 15 del procesamiento del cuestionario sobre la dimensión Fidelizar revela que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 12 y 25

puntos, respectivamente. El promedio es de 18,71 puntos y que la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 17 a 20 puntos (percentil 25 y 75), siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 18 puntos (mediana).

Análisis inferencial y contrastación de hipótesis.

De acuerdo con López (2006) el contraste de hipótesis es una herramienta metodológica que permite determinar si una peculiaridad, supuesto por el investigador, existe en la población o es similar con lo observado en una muestra experimental. Ante una situación de duda el contraste de hipótesis se convierte en el instrumento adecuado para tomar decisiones.

Hipótesis General.

H0: No existe influencia significativa de la estrategia de CRM en la fidelización del cliente en la empresa Delicias Peruanas PyC ($\beta_1=0$)

H1: Existe influencia significativa de la estrategia de CRM en la fidelización del cliente en la empresa Delicias Peruanas PyC ($\beta_1\neq 0$)

Tabla 16.

Resumen del modelo Hipótesis general (H.G)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,804 ^a	,646	,642	6,67944	2,137

Nota. a. Predictores: (Constante), CRM

b. Variable dependiente: Fidelización del cliente

La tabla anterior muestra como la variable dependiente Fidelización del Cliente es explicado en un 64,6% (R cuadrado), por la variable CRM. Además, el valor del estadístico de Durbin-Watson es $d=2,137$ el cual es mayor a 1,4 (Ver Anexo 1). Esto señala que entre los residuos no hay auto correlación, por lo tanto podemos continuar con el estudio de regresión planteada.

Tabla 17.*Tabla ANOVA. (H.G)*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7333,618	1	7333,618	164,376	,000 ^b
	Residuo	4015,338	90	44,615		
	Total	11348,957	91			

Nota: a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

b. Predictores: (Constante), CRM

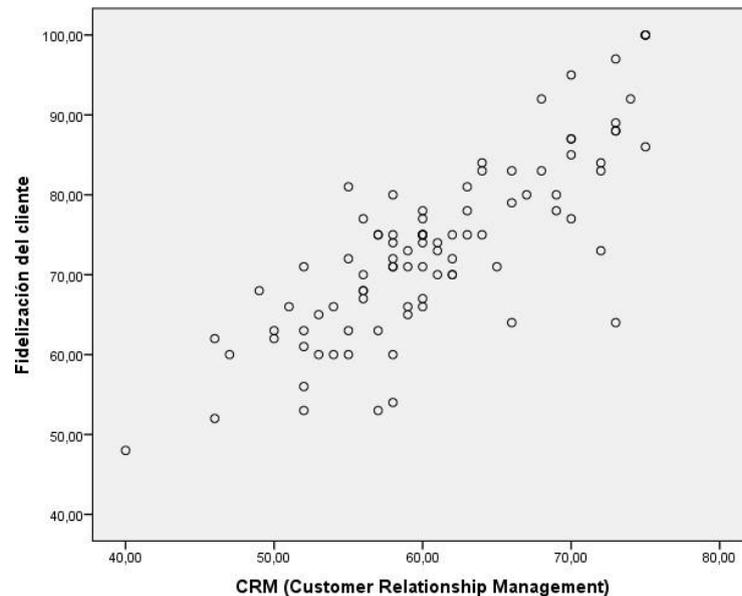
La tabla concluye que la variable predictora CRM (var X) influye significativamente a la variable dependiente Fidelización de clientes (var Y) de forma lineal. Sig=0,000<0,05.

Tabla 18.*Análisis de regresión simple. (H.G)*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	7,733	5,178		1,493	,139	-2,555	18,021
	CRM	1,087	,085	,804	12,821	,000	,918	1,255

Figura 1.

Diagrama de dispersión variable CRM y Fidelización de los clientes.



Según la figura anterior al mostrarse un patrón de linealidad se denota una relación directa positiva entre las dos variables de estudio (CRM y Fidelización de los clientes),

Determinación del modelo de regresión

$$\hat{Y} = 7,733 + 1,087 * CRM$$

Dónde:

\hat{Y} : Variable 2 (Fidelización del cliente)

CRM: Variable 1 (Customer Relationship Management)

Regla de Decisión

H0: Las variables explicativas (X) no están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig>0,05

H1: Las variables explicativas (X) están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig<0,05

Debido a que el valor del estadístico F tiene un p-valor $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto no se rechaza la hipótesis alterna.

Además, tenemos que el valor de la pendiente de la recta es $\beta_1 = 1,087$ el cual difiere de cero. La fidelización del cliente queda explicado en un 64,6% (R

cuadrado) por la variable CRM. Finalmente el valor de la correlación de Pearson es 0,804 lo que nos indica que existe una correlación positiva muy alta.

Conclusión

Cumplidos todos los supuestos de la regresión lineal (ver Anexo 1) y con un nivel de confianza del 95% podemos concluir que existe influencia de la estrategia de CRM en la fidelización del cliente en la empresa Delicias Peruanas PyC.

Contrastación de la hipótesis específica.

Hipótesis específica 1.

H0: No existe influencia significativa de los procesos en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. ($\beta_1=0$)

H1: Existe influencia significativa de los procesos en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. ($\beta_1\neq 0$)

Tabla 19.

Resumen del modelo. Hipótesis Específica 1. (H.E 1)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,800 ^a	,639	,635	6,74287	2,123

Nota: a. Predictores: (Constante), Procesos

b. Variable dependiente: Fidelización del cliente

En la tabla anterior la variable dependiente Fidelización del Cliente es explicado en un 63,9% (R cuadrado) por la variable Procesos. Además, el valor del estadístico de Durbin-Watson es $d=2,123$ el cual es mayor a 1,4 (ver anexo 1). Esto nos indica que no existe auto correlación entre los residuos, por lo tanto podemos continuar con el análisis de regresión planteada.

Tabla 20.

Tabla ANOVA. (H.E 1)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7256,987	1	7256,987	159,612	,000 ^b
	Residuo	4091,969	90	45,466		
	Total	11348,957	91			

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

b. Predictores: (Constante), Procesos

En la tabla anterior se concluye que la variable predictora Procesos (var X), influye significativamente a la variable dependiente Fidelización de clientes (var Y) de forma lineal. Sig=0,00<0,05.

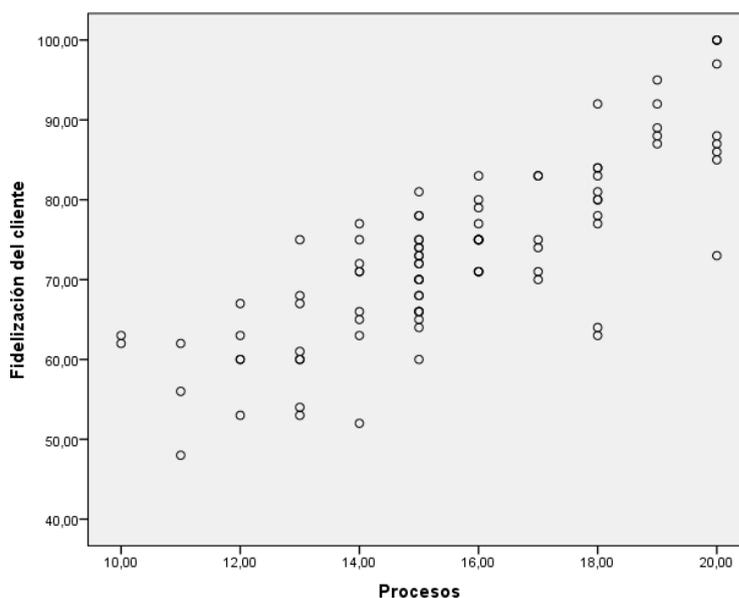
Tabla 21.

Análisis de regresión simple. (H.E 1)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	21,539	4,174		5,160	,000	13,246	29,831
	Procesos	3,344	,265	,800	12,634	,000	2,818	3,870

Figura 2.

Diagrama de dispersión variable Procesos y Fidelización de los clientes.



Según la figura anterior al mostrarse un patrón de linealidad se denota una relación directa positiva entre las dos variables de estudio (Procesos y Fidelización de los clientes)

Determinación del modelo de regresión.

$$\hat{Y} = 21,539 + 3,344 * PROC$$

Dónde:

Ŷ: Variable 2 (Fidelización del cliente)

PROC: Variable 1 (Procesos)

Regla de Decisión

H0: Las variables explicativas (X) no están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig>0,05

H1: Las variables explicativas (X) están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig<0,05

Debido a que el valor del estadístico F tiene un p-valor $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto no se rechaza la hipótesis alterna.

Además, tenemos el valor de la pendiente de la recta es $\beta_1=3,344$ el cual difiere de cero. La fidelización del cliente queda explicado en un 63,9% (R cuadrado) por la variable procesos. Finalmente el valor de la correlación de Pearson es $R= 0,800$ lo que nos indica que existe una correlación positiva muy alta.

Conclusión.

Concluidos todos los supuestos de la regresión lineal (ver Anexo 1) y con un nivel de confianza del 95% podemos concluir que existe influencia de los procesos en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C.

Hipótesis específica 2.

H0: No existe influencia significativa de la tecnología usada en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. ($\beta_1=0$)

H1: Existe influencia significativa de la tecnología usada en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. ($\beta_1 \neq 0$)

Tabla 22.

Resumen del modelo. Hipótesis específica 2 (H.E 2)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,472 ^a	,223	,214	9,89763	1,870

Nota. a. Predictores: (Constante), Tecnología

b. Variable dependiente: Fidelización del cliente

La tabla anterior la variable dependiente Fidelización del Cliente es explicado un 22,3% (R cuadrado) por la variable Tecnología. Además, el valor del estadístico de Durbin-Watson es de $d=1,870$ el cual es mayor a 1,4 (ver anexo 1). Esto nos

indica que no existe auto correlación entre los residuos, por lo tanto podemos continuar con el análisis de regresión planteada.

Tabla 23.

Tabla ANOVA. (H.E 2)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2532,286	1	2532,286	25,849	,000 ^b
	Residuo	8816,670	90	97,963		
	Total	11348,957	91			

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

b. Predictores: (Constante), Tecnología

La tabla anterior concluye que la variable predictora Tecnología (var X) influye significativamente a la variable dependiente Fidelización de clientes (var Y) de forma lineal. Sig=0,00<0,05.

Tabla 24.

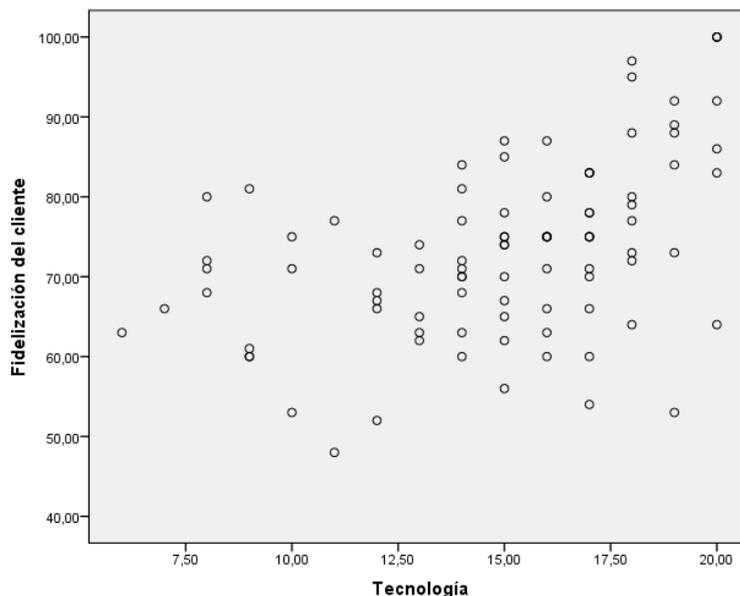
Análisis de regresión simple. (H.E 2)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95.0% intervalo de confianza para B		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	50,796	4,587		11,073	,000	41,682	59,909
	Tecnología	1,522	,299	,472	5,084	,000	,927	2,116

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

Figura 3.

Diagrama de dispersión variable Tecnología y Fidelización de los clientes.



Según la figura anterior al mostrarse un patrón de linealidad se denota una relación directa positiva entre las dos variables de estudio (Tecnología y Fidelización de los clientes).

Determinación del modelo de regresión

$$\hat{Y} = 50,796 + 1,522 * TEC$$

Dónde:

\hat{Y} : Variable 2 (Fidelización del cliente)

TEC: Variable 1 (Tecnología)

Regla de Decisión.

H0: Las variables explicativas (X) no están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig>0,05

H1: Las variables explicativas (X) están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig<0,05

Debido a que el valor del estadístico F tiene un p-valor $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis alterna.

Además, tenemos que el valor de la pendiente de la recta es $\beta_1 = 1,522$ el cual difiere de cero. La fidelización del cliente queda explicado en un 22,3% (R

cuadrado) por la variable Tecnología. Finalmente el valor de Pearson es $R= 0,472$ que indica la existencia de una correlación positiva moderada.

Conclusión

Cumplidos todos los supuestos de la regresión lineal (ver Anexo 1) y con un nivel de confianza del 95% podemos concluir que existe influencia de la tecnología usada en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C.

Hipótesis específica 3.

H0: No existe influencia significativa de las personas en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. ($\beta_1= 0$)

H1: Existe influencia significativa de las personas en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. ($\beta_1 \neq 0$)

Tabla 25.

Resumen del modelo. Hipótesis Específica 3 (H.E 3)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,722 ^a	,521	,516	7,76787	2,000

Nota. a. Predictores: (Constante), Personas

b. Variable dependiente: Fidelización del cliente

Según la tabla anterior la variable dependiente Fidelización del Cliente es explicado en un 52,1% (R cuadrado) por la variable Personas. Además, el valor del estadístico de Durbin-Watson es $d=2,000$ el cual es mayor a 1,4 (ver anexo 1). Esto nos indica que no existe auto correlación entre los residuos por lo tanto podemos continuar con el análisis de regresión planteada.

Tabla 26.*Resumen ANOVA (H.E 3)*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5918,371	1	5918,371	98,084	,000 ^b
	Residuo	5430,586	90	60,340		
	Total	11348,957	91			

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

b. Predictores: (Constante), Personas

La tabla anterior concluye que la variable predictora Tecnología (var X) influye significativamente a la variable dependiente Fidelización de clientes (var Y) de forma lineal. Sig=0,00<0,05.

Tabla 27.

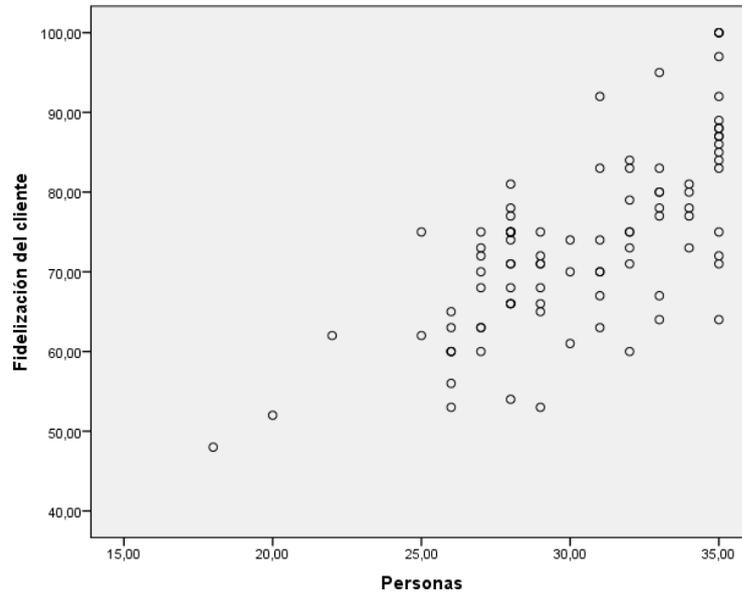
Análisis de regresión simple (H.G 3)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error				Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	12,477	6,217		2,007	,048	,126	24,828
	Personas	2,030	,205	,722	9,904	,000	1,623	2,438

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

Figura 4.

Diagrama de dispersión variable Personas y Fidelización de los clientes.



Según la figura anterior al mostrarse un patrón de linealidad se denota una relación directa positiva entre las dos variables de estudio (Personas y Fidelización de los clientes)

Determinación del modelo de regresión

$$\hat{Y} = 12,477 + 2,030 * PER$$

Dónde:

\hat{Y} : Variable 2 (Fidelización del cliente)

PER: Variable 1 (Personas)

Regla de Decisión

H0: Las variables explicativas (X) no están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig>0,05

H1: Las variables explicativas (X) están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig<0,05

Debido a que estadísticamente el valor de F tiene un p-valor $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Entonces, no se rechaza la hipótesis alterna.

Además, tenemos que el valor de la pendiente de la recta es $\beta_1 = 2,030$ el cual difiere de cero. La fidelización del cliente queda explicado en un 52,1% (R cuadrado) por la variable personas. Finalmente el valor de Pearson es $R = 0,722$ lo que evidencia la existencia de una correlación positiva alta.

Conclusión

Cumplidos todos los supuestos de la regresión lineal (ver Anexo 1) y con un nivel de confianza del 95% podemos concluir que existe influencia de las personas en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C.

V. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como objetivo definir la influencia del Customer Relationship Management (CRM según las siglas en inglés), en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas PyC. Por intermedio de la aplicación de técnicas paramétricas (Correlación de Pearson y regresión lineal) se logró encontrar que, entre las variables, existía relación lineal tal como lo muestra la tabla 17 en el que encontramos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. Así mismo, en el cuadro 16 se aprecia que la variable dependiente Fidelización de clientes es explicado en un 64,6% por la variable CRM y que existe una correlación positiva muy alta ($r=0,80$) esto indica que la estrategia de CRM permite a la organización definir y establecer sus objetivos en función del cliente por ello que Tuzunkan (2018) aseguraba que la gestión de la relación con el cliente es una filosofía, un enfoque y un proceso de desarrollo. De esta forma se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna que indica que existe influencia del CRM en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas PyC.

Estos resultados son corroborados por Rivera (2016) que en su tesis no solo resalta la influencia del CRM sino que potencia a la organización en la relación con el cliente. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, confirmamos que cuanto más involucrada y estructurada se encuentre la estrategia de CRM en la organización mejor será la percepción por parte de los clientes y mayores los beneficios para la organización.

Otro objetivo fue definir la influencia de los procesos en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. Los resultados del cuadro 20 señalan que hay relación de forma lineal entre el indicador procesos y la variable fidelización del cliente dado que encontramos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, además, en la tabla 19 se observa que la variable es explicada en un 63,9% por el indicador Procesos y que existe una correlación positiva muy alta al presentar el coeficiente de Pearson un valor de 0,800; esto indica que cada una de las fases que participan tanto en la producción, distribución y venta influyen directamente en la fidelización con el cliente.

Estos datos al ser comparados con lo encontrado por Ramos y Hernández (2018) en su tesis titulada “Estrategias de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar HM Olmos Lambayeque 2018” quienes concluyeron que el CRM Operacional y el Analítico permite a la organización conocer más a sus clientes y acercarlos a los productos y servicios ofrecidos, con este resultado se afirma que la implementación de una solución CRM es efectiva, que la empresa debe de revisar y analizar sus procesos comerciales y redefinirlos dándole una orientación hacia el cliente. Esto guarda relación con lo expuesto por García (2001) al considerar al CMR como un cambio en la orientación de los procesos del negocio que repercute en la estrategia global de la empresa.

Como objetivo específico planteamos definir la influencia de la tecnología en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas PyC, en los resultados se encontró la existencia de una relación lineal entre las variables tal como lo demuestra la tabla 24 que evidencia un nivel de significancia de 0,000 el cual es mayor a 0,05. Así mismo, en la tabla 23 se observa que el indicador Tecnología es explicado en un 22.3% % por la variable CRM y que existe una correlación positiva moderada ($r=0,472$) esto indica que el uso y aprovechamiento de recursos digitales permite un acercamiento hacia el cliente pues por medio de ella conocemos detalles que en muchos de los casos pasaban desapercibidos. A modo de refuerzo es importante señalar lo expuesto por Castelló (2011) que considera a las nuevas tecnologías, específicamente la internet, como los medios que permiten lograr la personalización del mensaje y tener una interacción eficiente con el cliente, además resalta el valor de la información del cliente que se convertirá en una herramienta que ayudará a marcar la diferencia en la gestión con el cliente.

Estos resultados son comprobados por Aguilar (2018) que en su tesis titulada “Estrategia CRM para la efectividad de la fidelización del cliente en la distribuidora de agroquímicos Agrosoltec SRL” llega a concluir que la tecnología hace posible regenerar los procesos en la gestión comercial facilitando la eficiencia de la organización así como la simplicidad al cliente. Rodas (2018) concluye también que el CRM está relacionada definitivamente con la fidelización del cliente. El problema del laboratorio clínico se enfocó en la fidelización de sus clientes ya que muchos de ellos buscaban a la competencia. Los estudios llevaron a diagnosticar que el problema del laboratorio era la escasa publicidad de los servicios que brindaban y

el casi nulo uso de las tecnologías de información poniendo en evidencia la deteriorada comunicación con el cliente. En estas investigaciones como en las de Aguilar y Rodas la tecnología cumple un rol importante al permitir que tanto la comunicación como los procesos consigan un desempeño eficiente para el beneficio mutuo de empresa y cliente.

Como problema específico también encontramos definir la influencia de las personas en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C, los resultados de la tabla 27 muestran que hay relación de forma lineal entre el indicador personas y la variable fidelización del cliente dado que encontramos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, además, en la tabla 26 se observa que la variable es explicada en un 52.1% por el indicador Procesos y que existe una correlación positiva alta al presentar el coeficiente de Pearson un valor de 0,722; esto quiere decir que las personas son las que cumplen la función de mayor relevancia dentro de la organización. Su desempeño, compromiso y vocación son determinantes de hecho Garrido y Padilla (2011) considera como error frecuente en la aplicación del CRM darle demasiado protagonismo a la tecnología y no integrar a esta estrategia la cultura, los procesos y sobre todo a las personas.

Los resultados son confirmados por Fabián (2019) que menciona que la relación e influencia de una herramienta de CRM en la fidelización del cliente de la empresa Ricical Perú SAC permitió tomar acciones en la gestión y tener control sobre la conducta del consumidor. La herramienta tuvo como apoyo el marketing en diferentes conceptos, por ejemplo, el marketing relacional que contribuyó a determinar el comportamiento de compra de cada consumidor; con el marketing mix se obtuvieron resultados basados en las 4 P y con el marketing directo reforzaron la comunicación con el cliente y fortalecieron la experiencia de compra del consumidor. Existen similitudes con lo expuesto por Fabián en cuanto a las variables usadas para las indagaciones, por un lado se usa al marketing relacional como parte de un plan general, por el otro lado, se toma un indicador más específico para determinar el grado de relación e influencia en toda la organización.

El presente trabajo es una investigación tipo básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal causal, difiere en el enfoque con lo presentado por Favicela (2019) quien plantea una investigación con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) cuyo objetivo principal es determinar si las estrategias de la gestión

de la relación con el cliente (CRM) tendrán un efecto en el mejoramiento de la calidad de atención para alcanzar la fidelización de los clientes de la comercializadora Ambaplass.

Las conclusiones para el presente trabajo confirman que las estrategias de CRM influyen en la fidelización del cliente. Esto revela que existe una estrategia de la empresa enfocada en los clientes en base a tres pilares: procesos, tecnología y personas. Con ellos la empresa cumple con los objetivos designados. El trabajo presentado por Toral (2019) ratifica que el desarrollo del CRM en la empresa Kapital Tours S.A fideliza a los clientes. Además, el estudio da relevancia al uso de la tecnología como una herramienta de comunicación bidireccional que permite conocer a cada uno de los clientes y establecer un sistema CRM integrado en toda la organización, logrando un uso eficiente de la información obtenida y creando un entorno de trabajo adecuado.

VI. CONCLUSIONES

- PRIMERA. Existe influencia de la estrategia de CRM en la fidelización del cliente en la empresa Delicias Peruanas PyC. Las variables tienen una relación de forma lineal ya que encontramos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, la variable dependiente Fidelización de clientes es explicada en un 64,6% por la variable CRM y existe una correlación positiva muy alta ($r=0,804$).
- SEGUNDA. Existe influencia de los Procesos en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas PyC. Las variables presentan una relación de forma lineal debido a que hallamos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. La variable dependiente es explicada en un 63,9% por el indicador Procesos y existe una correlación positiva muy alta ($r=0,800$).
- TERCERA. Existe influencia de la Tecnología en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas PyC. Las variables presentan una relación de forma lineal debido a que hallamos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. La variable dependiente es explicada en un 22,3% por el indicador Tecnología y existe una correlación positiva moderada ($r=0,472$).
- CUARTA. Existe influencia de las Personas en la fidelización del cliente en la empresa Delicias Peruanas PyC. Las variables tienen una relación de forma lineal ya que encontramos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, la variable dependiente es explicada en un 52,1% por el indicador Personas y existe una correlación positiva alta ($r=0,722$).

VII. RECOMENDACIONES

- PRIMERA. Establecer mejoras periódicas a la estrategia de CRM con la finalidad de acercarlo a los nuevos lineamientos del mercado y fidelizar a los futuros clientes de la organización.
- SEGUNDA. Es necesario la presencia de un encargado que supervise y evalúe las estrategias de CRM de esta forma aseguramos un buen desempeño.
- TERCERA. Establecer un plan de marketing basado en los medios digitales (redes sociales, página web) para lograr una comunicación bidireccional con el cliente y acercar los productos ofrecidos a un Marketplace.
- CUARTA. Definir un banco de datos de todos los clientes que debería ser actualizado constantemente.
- QUINTA. Los recursos humanos son una parte elemental en la estrategia de CRM, por ello debería invertir en el desarrollo de capacidades y aptitudes de los colaboradores.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2018). *Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Al-Abdallah, G. y Ahmed, R. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in the Qatari telecommunication sector. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 253-268. Recuperado de https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/2018-10-03-15-34-02-PM.pdf
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial.
- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. CENGAGE Learning.
- Apalaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de gestión* 2(2), 103-118.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología de la investigación*. EPISTEME.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación*. (4ta. Ed.) Colombia: Pearson.
- Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa*. PPU.
- Boshoff C., & Terblanche N.S. (2006). A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience. *South African Journal of Business Management*, 37(3), 1–15
- Bunge, M (2001) *La Ciencia: su método y su filosofía*. Sudamericana.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2da. Ed.) Perú: San Marcos.

- Castelló, A. (2011). CRM social: la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. *Revista Académica Red de Marketing Aplicado*. 7(3), 3-36. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.03.07.4733>
- Chiesa, C. (2009) *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Deusto.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*. 9(3), 29-35
- Dwyer, F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11.
- Fabián, M. (2019). *El CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Ricical Perú SAC. Rímac 2019* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Favicela, F. (2019). *Propuesta de estrategias para la administración de la relación con el cliente en la comercializadora AMBAPLASS, cantón Ambato*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Figuroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29–35.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- García, I. (2011). CRM. *Gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.
- Garrido, A. y Padilla, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20 (2), 101-118.
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Goldenberg, B. *CRM automation* (2003) New York, Estados Unidos: Prentice Hall PTR.

- Greenberg, P. (2004) *CRM at the speed of light* (3ra. Ed.) New York, Estados Unidos: McGraw-Hill, Inc.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.) México: Mc Graw-Hill.
- Hernandez, Y. y Ramos, A. (2018). *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar´HM SAC Insculas Olmos Lambayeque, 2016* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan, Perú.
- Herrera, R. y Fontalvo, T. (2011). *Seis Sigma métodos Estadísticos y sus aplicaciones*. Herrera Acosta, Roberto José.
- <http://catalogo.bne.es/uhtbin/cgisirsi/0/x0/05?searchdata1=bimo0000033118>
- Imhoff, C., Gallemmo, N., Geiger, J. (2003) *Mastering data warehouse design: relational and dimensional techniques*. Indiana, United State: Wiley Publishing, Inc.
- Jain, P., Tomar, A., and Vishwakarma, N. (2016). Analysis of customer satisfaction in Telecom Sector on implementation of CRM with respect to users. *International Journal of Engineering. Management & Medical Research*, 2(3), 1-8.
- Kaur, H. y Soch, H. (2012). Validating antecedents of customer loyalty for Indian cell phone users. *Vikalpa: the Journal for decision makers*, 37(4), 47-61. Doi: <https://doi.org/10.1177/0256090920120404>
- Khodakarami, F. & Chan, Y. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) Mexico: Pearson Educación
- Krpan, G. (2018). *Successful Implementation of CRM in Sales Departments*. Germany: Diplomica Verlag.

- Kumar, V. y Reinartz, W. (2018) *Customer Relationship Management: concept, strategy, and tools*. Berlin, Germany. Springer-Verlag GmbH.
- López, R. (2006). *Cálculo de probabilidades e inferencia estadística con tópicos de Econometría*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G. y Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand loyalty: A study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International journal of Business Administration*. 5(6), DOI: <http://dx.doi.org/105430/ijba.v5n6p1>
- Medina, E. (2014). Gestionando lo más valioso de su negocio, sus Clientes. *Sinergia e Innovación*, 1(6). <http://hdl.handle.net/10757/333775>
- Meyer, F. (2019). *Marketing y fidelización del cliente : Factores claves del éxito para fidelización de clientes en un punto de venta minorista de consumo masivo de Salta-Capital*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Salta.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa Discuran SA. Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicenet Rocafuerte de Guayaquil.
- Peñaranda, V., Quijano, A. y Thomas, S. (2019). Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona. *Bistua: Revista de La Facultad de Ciencias Básicas*, 17(1), 94–111.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. (3ra. Ed.) España: ESIC.
- Rivera, C. (2016). *La estrategia de Relation Customership Management y la fidelización de los clientes en K'Dosh Store Huánuco* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú.
- Rodas, Y. (2018). *Customer Relationship Management (CRM) relacionado con la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC SA. Lima 2018* (tesis de pregrado). Universidad Norbert Wiener, Perú.

- Rygielski, C., Jyun-Cheng, W. & Yen, D. (2002) *Data mining techniques for customer relationship management*. [https://doi.org/10.1016/S0160-791X\(02\)00038-6](https://doi.org/10.1016/S0160-791X(02)00038-6)
- Salvador, C. (2005) Validez predictiva de los componentes del compromiso del cliente y su relación con la satisfacción. *Anales de Psicología*, 21(2), 316-322.
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51(2018), 337-354.
- Shaon, K. y Rahman, H. (2015). A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. *Central European Business Review*, 4(1), 23-36.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Toaquiza, D. (2019). *Análisis de los factores de éxito de un CRM: el caso del Grupo Ibersogas Energía SL-Lúmina Energía*. (Tesis de maestría). Universidad de Sevilla.
- Toral, C. (2019). *CRM para la fidelización de clientes de la operadora turística capital Tours S.A de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicenet Rocafuerte de Guayaquil.
- Tuzunkan, D. (2018). Customer Relationship Management in Business-To-Business Marketing: Example of Tourism Sector. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 22(2), 329–338. <https://doi.org/10.30892/gtg.22204-291>

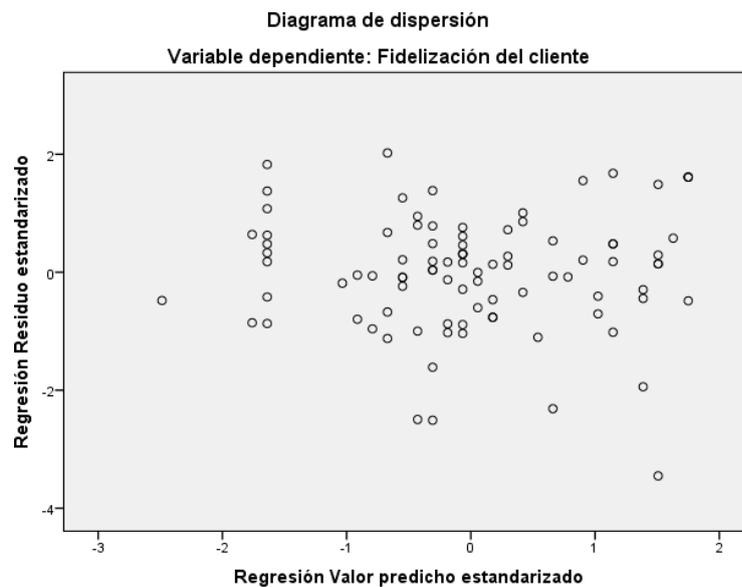
ANEXOS

Anexo 1. Validación y diagnosis del modelo (comprobación de la regresión) Para la Hipótesis general

1. Linealidad (análisis gráfico)

Figura 5.

Dispersión residuos tipificados



Según la figura de dispersión anterior se observa que la nube de puntos al estar alrededor de cero y al no tener muestra de alguna tendencia (aleatoriedad) se puede asumir el cumplimiento del primer supuesto de linealidad de los datos.

2. Independencia de los residuos

H0: No hay correlación entre los residuos (existe independencia)

Estadístico de prueba:

Durbin-Watson=2,137

Regla de decisión:

Si $d < 1.18$ rechazar.

Si $d > 1.4$ no rechazar

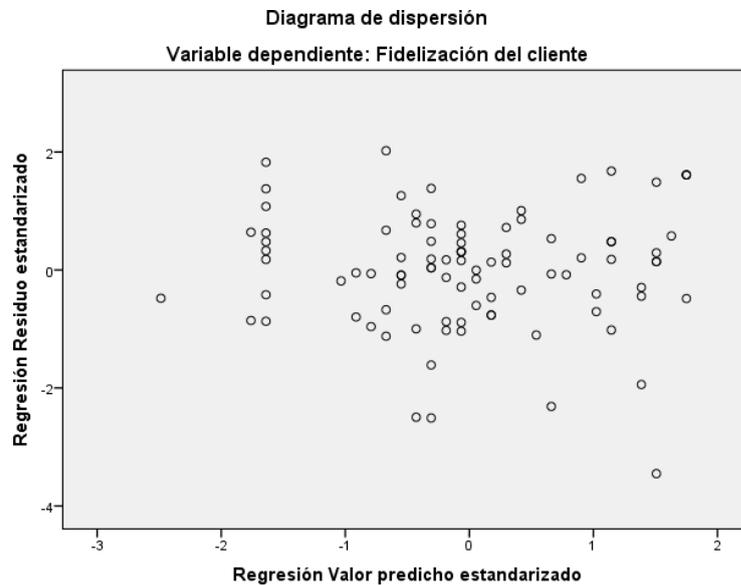
Entre $1.18 < d < 1.4$ no concluyente

Conclusión: se acepta la hipótesis nula (Existe incorrelación)

3. Homocedasticidad

Figura 6.

Dispersión residuos tipificados.



Ho: Las varianzas de los errores son iguales

La figura anterior nos muestra que la nube de puntos no sigue ningún patrón predeterminado. Por lo tanto, se concluye que la varianza es constante revelando de tal manera que el modelo de regresión analizado es Homocedástico.

4. Normalidad (normalidad de los residuos)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Standardized Residual
N		92
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	,99449032
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,074
	Positivo	,048
	Negativo	-,074
Estadístico de prueba		,074
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}

Nota. a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Ho: Los residuos siguen una distribución normal

Estadístico de prueba:

Kolmogorov-Smirnov = 0,74 p= 0,200

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$ rechazar.

Si $p > 0,05$ no rechazar Normal

Conclusión: Existe normalidad entre los residuos.

5. No colinealidad

Modelo	CRM	Estadísticas de colinealidad	
		Tolerancia	VIF
1	CRM	1,000	1,000

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

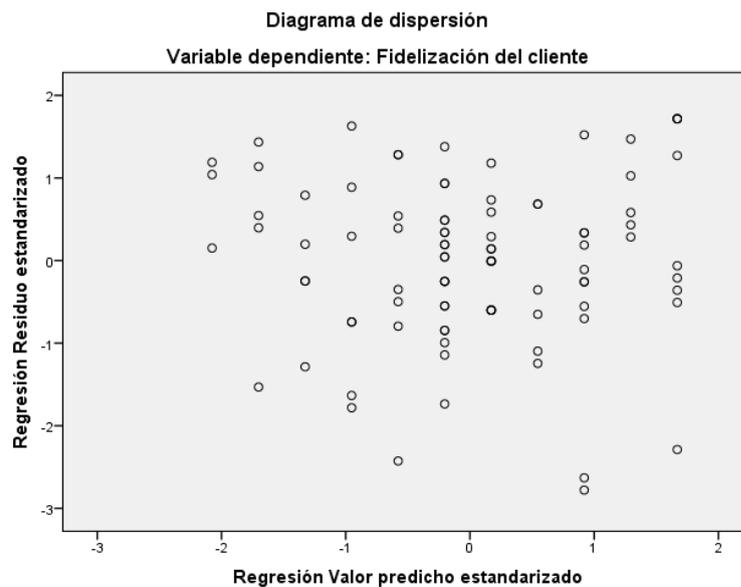
El Factor de Inflación de la Varianza (FIV) es menor que 10 (no preocupante) para la variable CRM, entonces se cumple el supuesto de no colinealidad.

Para la Hipótesis Específica 1.

1. Linealidad (análisis gráfico)

Figura 7.

Dispersión residuos tipificados



Según la figura de dispersión anterior se observa que la nube de puntos al estar alrededor de cero y al no tener muestra de alguna tendencia (aleatoriedad) se puede asumir el cumplimiento del primer supuesto de linealidad de los datos.

2. Independencia de los residuos

H0: No hay correlación entre los residuos (existe independencia)

Estadístico de prueba:

Durbin-Watson=2,123

Regla de decisión:

Si $d < 1.18$ rechazar.

Si $d > 1.4$ no rechazar

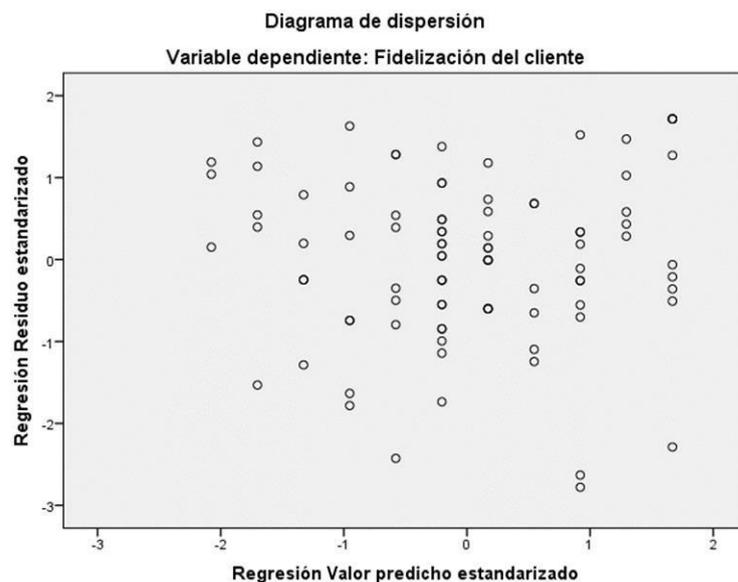
Entre $1.18 < d < 1.4$ no concluyente

Conclusión: se acepta la hipótesis nula (Existe incorrelación)

3. Homocedasticidad

Figura 8.

Dispersión residuos tipificados



H0: Las varianzas de los errores son iguales

La figura anterior nos muestra que la nube de puntos no sigue ningún patrón predeterminado. Por lo tanto, se concluye que la varianza es constante, revelando de tal manera que el modelo de regresión analizado es Homocedástico.

4. Normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Standardized Residual
N		92
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	,99449032
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,061
	Positivo	,042
	Negativo	-,061
Estadístico de prueba		,061
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}

Nota. a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Ho: Los residuos siguen una distribución normal

Estadístico de prueba:

Kolmogorov-Smirnov = 0,061 p= 0,200

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$ rechazar.

Si $p > 0,05$ no rechazar

Conclusión: Existe normalidad entre los residuos.

5. No colinealidad.

Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 Procesos	1,000	1,000

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

Como el Factor de Inflación de la Varianza (FIV) es menor que 10 (no preocupante) para la variable Procesos, entonces se cumple el supuesto de no colinealidad.

Para la Hipótesis Específica 2.

1. Linealidad (análisis gráfico)

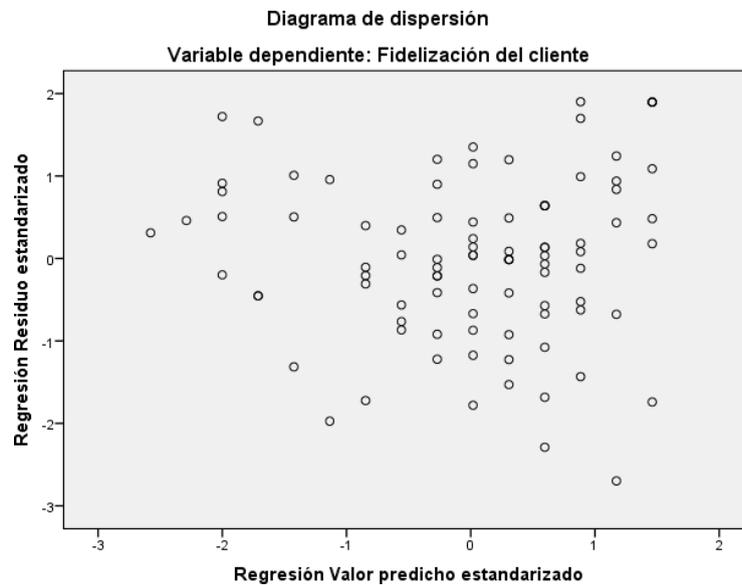


Figura. Dispersión residuos tipificados

Según la figura de dispersión anterior se observa que la nube de puntos al estar alrededor de cero y al no tener muestra de alguna tendencia (aleatoriedad) se puede asumir el cumplimiento del primer supuesto de linealidad de los datos.

2. Independencia de los residuos

H0: No hay correlación entre los residuos (existe independencia)

Estadístico de prueba:

Durbin-Watson=1,870

Regla de decisión:

Si $d < 1.18$ rechazar.

Si $d > 1.4$ no rechazar

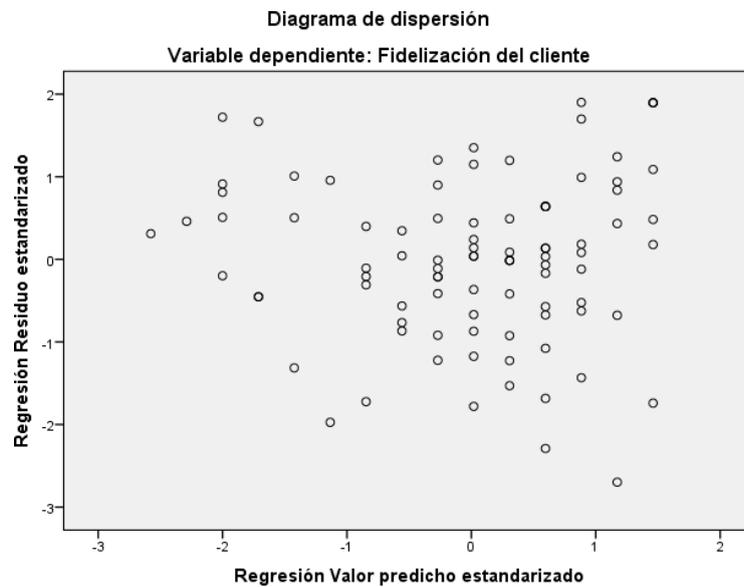
Entre $1.18 < d < 1.4$ no concluyente

Conclusión: se acepta la hipótesis nula (existe incorrelación)

3. Homocedasticidad

Figura 9.

Dispersión residuos tipificados.



Ho: Las varianzas de los errores son iguales

La figura anterior nos muestra que la nube de puntos no sigue ningún patrón predeterminado, por lo tanto se concluye que la varianza es constante, revelando de tal manera que el modelo de regresión analizado es Homocedástico.

4. Normalidad.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Standardized Residual
N		92
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	,99449032
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,068
	Positivo	,044
	Negativo	-,068
Estadístico de prueba		,068
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}

Nota. a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Ho: Los residuos siguen una distribución normal

Estadístico de prueba:

Kolmogorov-Smirnov = 0,068 p= 0,200

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$ rechazar.

Si $p > 0,05$ no rechazar

Conclusión: Existe normalidad entre los residuos.

5. No colinealidad.

Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 Tecnología	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

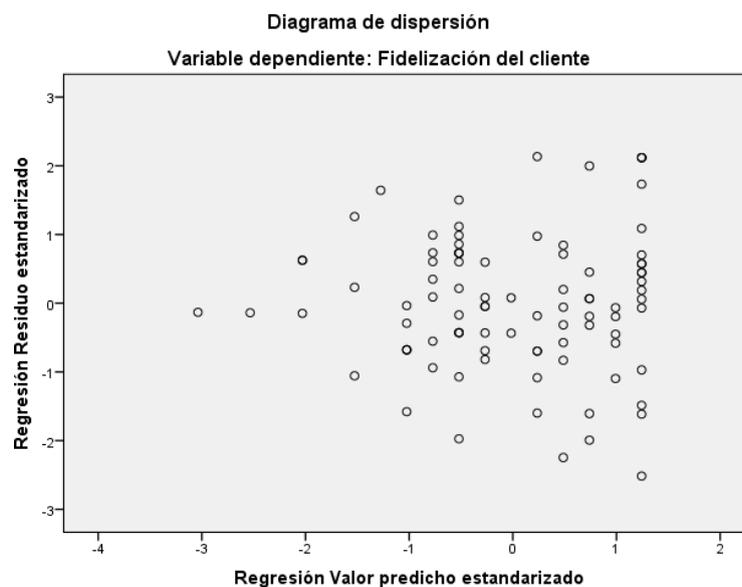
Como el Factor de Inflación de la Varianza (FIV) es menor que 10 (no preocupante) para la variable Tecnología entonces se cumple el supuesto de no colinealidad.

Para la Hipótesis Específica 3.

1. Linealidad (análisis gráfico)

Figura 10.

Dispersión residuos tipificados.



Según la figura de dispersión anterior se observa que la nube de puntos al estar alrededor de cero y al no tener muestra de alguna tendencia (aleatoriedad) se puede asumir el cumplimiento del primer supuesto de linealidad de los datos.

2. Independencia de los residuos

H0: No hay correlación entre los residuos (existe independencia)

Estadístico de prueba:

Durbin-Watson=2,000

Regla de decisión:

Si $d < 1.18$ rechazar.

Si $d > 1.4$ no rechazar

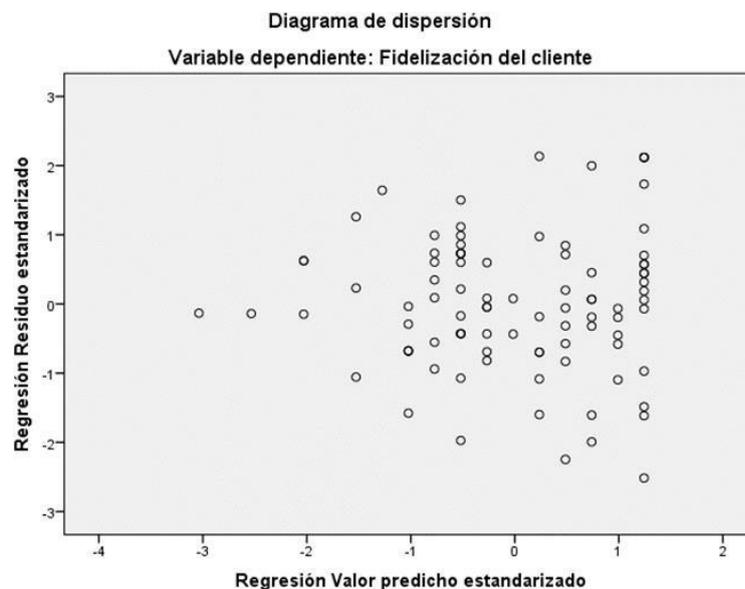
Entre $1.18 < d < 1.4$ no concluyente

Conclusión: se acepta la hipótesis nula (Existe incorrelación)

3. Homocedasticidad.

Figura 11.

Dispersión residuos tipificados.



H0: Las varianzas de los errores son iguales

La figura anterior nos muestra que la nube de puntos, no sigue ningún patrón predeterminado, por lo tanto se concluye que la varianza es constante, revelando de tal manera que el modelo de regresión analizado es Homocedástico.

4. Normalidad.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Standardized Residual
N		92
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	,99449032
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,057
	Positivo	,056
	Negativo	-,057
Estadístico de prueba		,057
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}

Nota. a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Ho: Los residuos siguen una distribución normal

Estadístico de prueba:

Kolmogorov-Smirnov = 0,057 p= 0,200

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$ rechazar.

Si $p > 0,05$ no rechazar

Conclusión: Existe normalidad entre los residuos.

5. No colinealidad.

Modelo		Estadísticas de colinealidad	
		Tolerancia	VIF
1	Personas	1,000	1,000

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

Como el Factor de Inflación de la Varianza (FIV) es menor que 10 (no preocupante) para la variable Tecnología entonces se cumple el supuesto de no colinealidad.

Anexo 2. Matriz de consistencia.

Título: Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020 Autor: Walter Pierre Cárdenas Solís							
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores			Método de investigación	Población y muestra
Problema principal PP: ¿Cuál es la influencia de la estrategia de CRM en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C?	Objetivo general OG: Determinar la influencia de la estrategia de CRM en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas P y C.	Hipótesis general HG: Existe influencia de la estrategia de CRM en la fidelización del cliente en la empresa Delicias Peruanas PyC.	Variable 1: CRM			MÉTODO: Cuantitativo DISEÑO: No experimental NIVEL: Explicativo CORTE: Transeccional correlacional TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario.	POBLACIÓN: 100 clientes MUESTRA: 92 clientes
			Tecnología	Medios digitales	1-2		
				Base de datos	3-4		
			Personas	Atención al cliente	5-6-7		
Experiencia del cliente	8-9-10-11						
Procesos	Diferenciación	12-13					
	Capacidad de respuesta	14-15					
			Variable 2: Fidelización del cliente				
			Atraer	Publicidad	16-17-18		
	Conocer necesidades	19-20					
Vender	Producto	21-22-23-24					
	Venta consultiva	25-26					
Satisfacer	Calidad	27-28					
	Precio	29-30					
Fidelizar	Ventas cruzadas	31-32					
	Repetición de compra	33-34-35					
Problemas específicos P1: ¿Cuál es la influencia de los procesos de CRM en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C? P2: ¿Cuál es la influencia de la tecnología de CRM en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C? P3: ¿Cuál es la influencia de las personas en la fidelización del cliente en la empresa Delicias Peruanas P y C?	Objetivos específicos O1: Definir la influencia de los procesos en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. O2: Definir la influencia de la tecnología usada en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. O3: Definir la influencia de las personas en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C.	Hipótesis específicos H1: Existe influencia de los procesos en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. H2: Existe influencia de la tecnología usada en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C. H3: Existe influencia de las personas en la fidelización del cliente de la empresa Delicias Peruanas P y C.					

Operacionalización de variables.

Variable : CRM (Customer Relationship Management)					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Es el proceso en el que edifica y mantiene relaciones estables con el cliente, donde este recibe un producto con valor agregado y una mayor satisfacción. Las empresas buscan nuevos clientes y establecer relaciones rentables, sólidas y que perduren en el tiempo (Kotler, P. y Armstrong, G. 2008)</p>	<p>Lograr un acercamiento entre el cliente y la organización para establecer una relación que perdure y sea recomendada en el tiempo.</p>	Tecnología	Medios digitales	1-2	Escala de Likert
			Base de datos	3-4	
		Personas	Atención al cliente	5-6-7	
			Experiencia de compra	8-9-10-11	
		Procesos	Diferenciación	12-13	
			Capacidad de respuesta.	14-15	

Variable : Fidelización del cliente					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La fidelización pretende que los compradores y usuarios mantengan una relación comercial a largo plazo. Figueroa, V. (2011).	Referido a la relación comercial entre cliente y empresa y que genera un compromiso por ambas partes.	Atraer	Publicidad	16-17-18	Escala de Likert
			Conocer necesidades	19-20	
		Vender	Producto	21-22-23-24	
			Venta consultiva	25-26	
		Satisfacer	Calidad	27-28	
			Precio	29-30	
		Fidelizar	Ventas cruzadas	31-32	
			Repetición de compra	33-34-35	

Anexo 3. Ficha técnica e instrumento de recojo de datos.

Ficha técnica.

Descripción	Variable 1	Variable 2
Nombre	Cuestionario para los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC sobre CRM	Cuestionario para los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC sobre Fidelización de clientes.
Tipo de instrumento	Cuestionario.	Cuestionario.
Cantidad de ítems	15 ítems	20 ítems
Duración	10 minutos	15 minutos
Objetivo	Determinar cuantitativamente las estrategias de CRM	Determinar cuantitativamente la fidelización del cliente.
Escala ordinal de Likert	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.

Cuestionario para los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC

Estimado cliente agradecemos su colaboración en responder este cuestionario cuya finalidad es conocer su opinión sobre nuestra empresa. Lea detenidamente la pregunta y señale la respuesta que considere conveniente. Tenga en cuenta la siguiente categoría:

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

CRM						
	PREGUNTA	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
1	Tiene comunicación con la empresa por medio de correo electrónico y redes sociales.					
2	Utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos.					
3	Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)					
4	Permitiría que la empresa envíe información sobre productos orgánicos.					
5	El trato de los vendedores es agradable durante la compra.					
6	La atención de la empresa es eficiente.					
7	La empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos.					
8	Recibo una atención individualizada durante la compra.					
9	Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen.					
10	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra.					
11	Cómo calificaría su última experiencia de compra.					
12	Recibo más información de la empresa que de otras similares.					
13	La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades.					
14	Considero que recibo una atención rápida al comprar.					
15	Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo.					

Cuestionario para los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC

Estimado cliente agradecemos su colaboración en responder este cuestionario cuya finalidad es conocer su opinión sobre nuestra empresa. Lea detenidamente la pregunta y señale la respuesta que considere conveniente. Tenga en cuenta la siguiente categoría:

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

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
	PREGUNTA	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con publicidad que le permita atraer a clientes.					
2	La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos de sus productos.					
3	Conocí a la empresa por recomendación de otras personas.					
4	Antes de la compra, percibe que la empresa conoce sus necesidades.					
5	La empresa llega a cubrir todas sus necesidades y deseos.					
6	Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas.					
7	Considera que la empresa cuenta con variedad de productos y marcas que le permiten elegir.					
8	Considera llamativo el empaque de los productos que adquiere.					
9	Considera que los productos que adquiere tienen una adecuada presentación.					
10	El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo.					
11	Está satisfecho con la asesoría que recibe de los vendedores.					
12	La calidad de los productos ofrecidos satisface sus expectativas.					

13	Está plenamente satisfecho con la calidad de los productos que adquiere.					
14	Considera que los precios de los productos son cómodos.					
15	Seguiría comprando aunque se elevara el precio de los productos siempre que vaya acorde con la calidad.					
16	Luego de comprar, la empresa me brinda productos complementarios.					
17	Obtengo resultados esperados con los productos complementarios recomendados.					
18	Luego de adquirido el producto mantengo comunicación con la empresa.					
19	Pienso hacer nuevas compras a la empresa.					
20	Recomendaría a la empresa como una opción de compra.					

Anexo 4. Certificado de validez de instrumentos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CRM

Escala				
Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: TECNOLOGÍA							
1	Tiene comunicación con la empresa por medio de correo electrónico y redes sociales.	X		X			X	Modificar "por medios digitales como correo electrónico o redes sociales".
2	Utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos.	X		X			X	Modificar "utiliza el internet para ..."
3	Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)	X		X		X		
4	Permitiría que la empresa envíe información sobre productos orgánicos.	X		X		X		
	DIMENSION 2: PERSONAS							
5	El trato de los vendedores es agradable durante la compra.	X		X		X		
6	La atención de la empresa es eficiente.	X		X		X		
7	La empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos.	X		X			X	Se traslapa con la anterior pregunta
8	Recibo una atención individualizada durante la compra.	X		X		X		
9	Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen.	X		X		X		

10	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra.	X		X		X		
11	Cómo calificaría su última experiencia de compra.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PROCESOS	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Recibo más información de la empresa que de otras similares.	X		X		X		
13	La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades.	X		X		X		
14	Considero que recibo una atención rápida al comprar.	X		X		X		
15	Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): La encuesta reúne los requisitos necesarios para medir la dimensión especificada. Existe suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador: ...HURTADO GANOZA, FERNANDO DNI: 09301214

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN. ESPECIALISTA EN MARKETING Y LOGÍSTICA.

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

San Juan de Lurigancho. 15 de junio del 2020

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Escala				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ATRAER							
13	La empresa cuenta algún tipo de publicidad que le permita atraer a clientes.	X		X		X		
14	La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos de sus productos.	X		X		X		
15	Tiene conocimiento de la empresa por recomendación de otras personas.	X		X		X		
16	Ud. percibió que la empresa conoce sus necesidades antes de realizar la compra.	X		X		X		
17	Considera que empresa cubre todas sus necesidades y deseos.							
	DIMENSIÓN 2: VENDER							
18	Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas.	X		X		X		
19	Considera que la empresa cuenta con variedad de productos y marcas que le permiten elegir.	X		X		X		
20	Considera llamativo el empaque de los productos que adquiere.	X		X		X		
21	Considera que los productos que adquiere tienen una adecuada presentación.	X		X		X		
22	El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo.		X		X		X	Se traslapa con la 23
23	Está satisfecho con la asesoría que recibe de los vendedores.	X		X		X		

DIMENSIÓN 3: SATISFACER		Si	No	Si	No	Si	No
24	La calidad de los productos ofrecidos satisface sus expectativas.	X		X		X	
25	Está plenamente satisfecho con la calidad de los productos que adquiere.	X		X		X	
26	Considera que los precios de los productos son asequibles y justos	X		X		X	
27	Seguiría comprando aunque se elevara el precio de los productos siempre que vaya acorde con la calidad.	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: FIDELIZAR		Si	No	Si	No	Si	No
28	Después de la experiencia de compra, seguirá considerando nuestra marca	X		X		X	
29	Considero los productos complementarios recomendados satisfactorios.	X		X		X	
30	Luego de adquirido el producto mantengo comunicación con la empresa.	X		X		X	
31	Pienso hacer nuevas compras a la empresa en el futuro.	X		X		X	
32	Recomendaría a la empresa como una opción de compra futura.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): La encuesta reúne los requisitos necesarios para medir la dimensión especificada. Existe suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador: ...HURTADO GANOZA, FERNANDO DNI: 09301214

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN. ESPECIALISTA EN MARKETING Y LOGÍSTICA.

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

San Juan de Lurigancho. 15 de junio del 2020



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CRM

Escala				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: TECNOLOGÍA							
1	Tiene comunicación con la empresa por medio de correo electrónico y redes sociales.	X		X		X		
2	Utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos.	X		X		X		
3	Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)	X		X		X		
4	Permitiría que la empresa envíe información sobre productos orgánicos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PERSONAS							
5	El trato de los vendedores es agradable durante la compra.	X		X		X		
6	La atención de la empresa es eficiente.	X		X		X		
7	La empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos.	X		X		X		
8	Recibo una atención individualizada durante la compra.	X		X		X		
9	Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen.	X		X		X		
10	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra.	X		X		X		
11	Cómo calificaría su última experiencia de compra.	X		X		X		

DIMENSIÓN 3: PROCESOS		Si	No	Si	No	Si	No
12	Recibo más información de la empresa que de otras similares.	X		X		X	
13	La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades.	X		X		X	
14	Considero que recibo una atención rápida al comprar.	X		X		X	
15	Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: TERRONES LAVADO EMILIA DNI: 40751038

Grado y Especialidad del validador: DRA EN ADMINISTRACIÓN

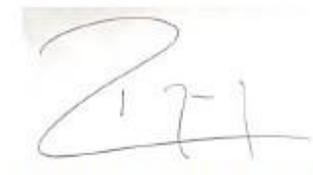
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

San Juan de Lurigancho, 18 de junio del 2020.

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Escala				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ATRAER							
1	La empresa cuenta con publicidad que le permita atraer a clientes.	X		X		X		
2	La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos de sus productos.	X		X		X		
3	Conocí a la empresa por recomendación de otras personas.	X		X		X		
4	Antes de la compra, percibe que la empresa conoce sus necesidades.	X		X		X		
5	La empresa llega a cubrir todas sus necesidades y deseos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: VENDER							
6	Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas.	X		X		X		
7	Considera que la empresa cuenta con variedad de productos y marcas que le permiten elegir.	X		X		X		
8	Considera llamativo el empaque de los productos que adquiere.	X		X		X		
9	Considera que los productos que adquiere tienen una adecuada presentación.	X		X		X		
10	El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo.	X		X		X		
11	Está satisfecho con la asesoría que recibe de los vendedores.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: SATISFACER							
12	La calidad de los productos ofrecidos satisface sus expectativas.	X		X		X		

13	Está plenamente satisfecho con la calidad de los productos que adquiere.	X		X		X		
14	Considera que los precios de los productos son cómodos.	X		X		X		
15	Seguiría comprando aunque se elevara el precio de los productos siempre que vaya acorde con la calidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: FIDELIZAR	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Luego de comprar, la empresa me brinda productos complementarios.	X		X		X		
17	Obtengo resultados esperados con los productos complementarios recomendados.	X		X		X		
18	Luego de adquirido el producto mantengo comunicación con la empresa.	X		X		X		
19	Pienso hacer nuevas compras a la empresa.	X		X		X		
20	Recomendaría a la empresa como una opción de compra.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: TERRONES LAVADO EMILIA DNI: 40751038

Grado y Especialidad del validador: DRA. EN ADMINISTRACIÓN.

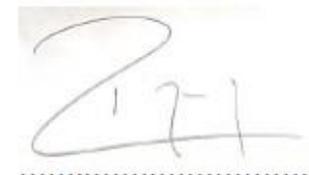
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

San Juan de Lurigancho, 18 de junio del 2020.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CRM

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: TECNOLOGIA							
1	Tiene comunicación con la empresa por medio de correo electrónico y redes sociales.	X						
2	Utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos.	X						
3	Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)	X						
4	Permitiría que la empresa envíe información sobre productos orgánicos.	X						
	DIMENSION 2: PERSONAS							
5	El trato de los vendedores es agradable durante la compra.	X						
6	La atención de la empresa es eficiente.	X						
7	La empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos.	X						
8	Recibo una atención individualizada durante la compra.	X						
9	Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen.	X						
10	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra.	X						
11	Cómo calificaría su última experiencia de compra.	X						

DIMENSION 3: PROCESOS		SI	No	SI	No	SI	No
12	Recibo más información de la empresa que de otras similares.	X					
13	La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades.	X					
14	Considero que recibo una atención rápida al comprar.	X					
15	Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo.	X					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Fabián Rojas, Lenin Enrique DNI: 20016805

Grado y Especialidad del validador: Magíster en Administración de Negocios – MBA (Metodólogo)

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.

San Juan de Lurigancho, 06 de junio del 2020

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ATRAER							
1	La empresa cuenta con publicidad que le permita atraer a clientes.	X						
2	La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos de sus productos.	X						
3	Conocí a la empresa por recomendación de otras personas.	X						
4	Antes de la compra, percibe que la empresa conoce sus necesidades.	X						
6	La empresa llega a cubrir todas sus necesidades y deseos.	X						
	DIMENSIÓN 2: VENDER	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas.	X						
8	Considera que la empresa cuenta con variedad de productos y marcas que le permiten elegir.	X						
9	Considera llamativo el empaque de los productos que adquiere.	X						
10	Considera que los productos que adquiere tienen una adecuada presentación.	X						
11	El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo.	X						
12	Está satisfecho con la asesoría que recibe de los vendedores.	X						
	DIMENSIÓN 3: SATISFACER	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La calidad de los productos ofrecidos satisface sus expectativas.	X						

14	Está plenamente satisfecho con la calidad de los productos que adquiere.	X					
15	Considera que los precios de los productos son cómodos.	X					
16	Seguiría comprando aunque se elevara el precio de los productos siempre que vaya acorde con la calidad.	X					
	DIMENSIÓN 4: FIDELIZAR	Si	No	Si	No	Si	No
17	Luego de comprar, la empresa me brinda productos complementarios.	X					
18	Obtengo resultados esperados con los productos complementarios recomendados.	X					
19	Luego de adquirido el producto mantengo comunicación con la empresa.	X					
20	Pienso hacer nuevas compras a la empresa.	X					
21	Recomendaría a la empresa como una opción de compra.	X					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Fabián Rojas, Lenin Enrique DNI: 20016805

Grado y Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios – MBA (Metodólogo)

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.

San Juan de Lurigancho, 06 de junio del 2020

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Cárdenas Solis Walter Pierre, estudiante de la maestría de Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Este, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado:

“Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

SJL, 18 de julio de 2020.

CARDENAS SOLIS WALTER PIERRE	
DNI: 41523427	Firma 
ORCID: 0000-0003-2007-5934	