



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del  
consumidor del Retail Oechsle Independencia, Lima – 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Ynfanzón Saco, Renso Javier (ORCID: 0000-0002-2544-8392)

**ASESOR:**

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres por siempre ayudarme cuando más lo necesito y darme aliento para seguir adelante, también a mis abuelitos que siempre me aconsejaban para ser mejor cada día, por ultimo a Dios por darme la fuerza para no rendirme y lograr mis metas.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por tenerme paciencia y ayudarme en los momentos más difíciles, por su apoyo incondicional ya que sin ellos no sabría cómo seguir adelante, agradezco a dios por iluminarme con mucha sabiduría, paciencia y dedicación para realizar esta investigación y finalmente al Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón por su apoyo para esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimiento .....	16
3.6 Métodos de análisis de datos .....	17
3.7 Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS .....	33
ANEXO.....	40

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Escala de medición de alfa de Cronbach</i> .....	16
Tabla 2 <i>Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Oechsle</i> .....	19
Tabla 3 <i>Los consejos de los colaboradores lo impulsan a comprar productos</i> .....	20
Tabla 4 <i>Su estado de ánimo afecta su compra</i> .....	21
Tabla 5 <i>Prueba de normalidad</i> .....	22
Tabla 6 <i>Escala de coeficiente de correlación</i> .....	23
Tabla 7 <i>Análisis correlacional</i> .....	23
Tabla 8 <i>Hipotesis específica</i> .....	24
Tabla 9 <i>Matriz de operacionalización de variables (V1)</i> .....	41
Tabla 10 <i>Matriz de operacionalización de variables (V2)</i> .....	42
Tabla 11 <i>Instrumento de recolección de datos</i> .....	43
Tabla 12 <i>Validez de juicio de expertos</i> .....	50
Tabla 13 <i>Estadística de fiabilidad V1</i> .....	50
Tabla 14 <i>Estadística de fiabilidad V2</i> .....	50
Tabla 15 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> .....	50
Tabla 16 <i>Matriz de consistencia</i> .....	51

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Oechsle</i> .....	19
Figura 2 <i>Los consejos de los colaboradores lo impulsan a comprar productos</i> .....	20
Figura 3: <i>Su estado de ánimo afecta su compra</i> .....	21

## RESUMEN

La presente investigación, titulada “Gestión de relaciones con los clientes en el comportamiento del consumidor del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019”, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor, evaluando ambas variables para establecer los mecanismos de solución a la problemática planteada. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, es aplicada ya que usa teorías existentes y una unidad de análisis, es de diseño no experimental, por lo tanto, el alcance de la investigación es correlacional simple. Para el procesamiento de datos usamos el software estadístico de SPSS versión 25, con una muestra de 365 personas. Mediante la escala de likert determinamos la confiabilidad de nuestro instrumento con el Alpha de Cronbach = 0.866, de lo cual podemos señalar en base a la hipótesis planteada que existe relación entre ambas variables.

**Palabras clave:** comportamiento, relación y posicionamiento

## **ABSTRACT**

The present investigation, entitled "Management of customer relations in retail consumer behavior Oechsle Independencia, Lima - 2019", aims to determine the relationship between customer relationship management and consumer behavior, evaluating both variables to establish the mechanisms of solution to the problematic posed. The present investigation has a quantitative approach, it is applied since it uses existing theories and a unit of smoothes, it is of non experimental design, therefore, the scope of the investigation is simple correlational. For the data processing we use the statistical software of SPSS version 25, with a sample of 365 people. Using the Likert scale, we determine the reliability of our instrument with Cronbach's Alpha = 0.866, from which we can indicate based on the hypothesis that there is a relationship between both variables.

**Keywords:** behavior, relationship and positioning

# **I. INTRODUCCIÓN**

El CRM permite conocer el cómo se comporta nuestro segmento dirigido ya que se dará un seguimiento mediante este software. Muchas de las organizaciones ya están utilizando el sistema CRM ya que esto se le facilitara desarrollar diferentes capacidades organizativas las cuales algunas conducen a la innovación. (Pedron, Picoto, Colaco y Araujo, 2018). Poder analizar el comportamiento del consumidor es muy importante tanto para el marketing como para las empresas, el saber cómo piensan, como actúan y su estilo de vida. Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por que compran determinados productos o por que adquieren una marca en lugar de otras. (Rivas y Grande, 2013). El comportamiento del consumidor está compuesto por diversas disciplinas que pueden ser gustos, rasgos que los definan y hasta preferencias. (Araujo, 2011). No solo basta con que se conozca el comportamiento del consumidor sino también es satisfacerlo correctamente es el objetivo final (Rivas, 2001). Por ello es necesario tener una buena gestión de relaciones con los clientes para saber cómo son y así por implementar estrategias que vayan acorde al segmento dirigido.

Cada persona en el mundo tiene características distintas como las culturas, religiones, entre otras, pero cada una de ellas cuenta con algo especial que lo caracteriza que hace influir en su comportamiento. Lo que busca el consumidor globalmente es la calidad dejando un poco de lado el factor precio. La gran parte de la población peruana busca calidad, pero siempre a un precio más accesible. Los consumidores que frecuentan el retail Oechsle buscan calidad solo que en mayor cantidad ya que es otro tipo de nivel socioeconómico que al del sur o centro.

El problema general de la presente investigación se plantea como: ¿Existe relación entre el CRM y el comportamiento del consumidor del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019?, como problemas específicos ¿Existe relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el posicionamiento perceptual del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019?, ¿Existe relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el proceso de motivación del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019?, ¿Existe relación entre el la gestión de relaciones con los clientes y la personalidad del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019? y ¿Existe relación entre

la gestión de relaciones con los clientes y la experiencia de compra del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019?.

Esta investigación se realizó con el propósito de ayudar a próximos trabajos sobre la gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor, mediante conocimientos detallados, a dar un nuevo enfoque para así conocer un poco más cómo funciona la mente del consumidor del cono norte y del porque se comporta de diferente manera con cada producto, además con la información obtenida se podrá apoyar otras teorías a futuro. Se facilitó la recolección de datos sobre la población estudiada para investigar de manera más profunda a dicho segmento. Con los resultados obtenidos se podrá resolver algunos problemas que tiene la empresa estudiada con sus consumidores, se brindara soluciones de acuerdo al segmento que se está dirigiendo para poder satisfacer de manera correcta a los compradores.

Los objetivos planteados para esta investigación son los siguientes, como objetivo general se busca evaluar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. Como objetivos específicos tenemos: determinar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el posicionamiento perceptual del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019, determinar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el proceso de motivación del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019, determinar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la personalidad del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019 y determinar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la experiencia de compra del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019.

La hipótesis general es H1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. H0: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. Como hipótesis específicas tenemos las siguientes: la primera hipótesis H1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones

con los clientes y el posicionamiento perceptual del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. H0: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el posicionamiento perceptual del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019, la segunda hipótesis es H1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el proceso de motivación del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. H0: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el proceso de motivación del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019, la tercera hipótesis H1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la personalidad del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. H0: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la personalidad del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019, y por último H1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la experiencia de compra del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. H0: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la experiencia de compra del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019

## **II. MARCO TEÓRICO**

Chatvijit y Yurchisin (2017), en su investigación "*Entorno de moda rápida: el cielo del consumidor o pesadilla de los minoristas?*" La investigación tiene como objetivo investigar las relaciones que pueden existir entre las percepciones de los consumidores sobre la perecibilidad, la escasez, el bajo precio, las actitudes y la compra impulsiva. Se realizó un total de 246 cuestionarios utilizables completados por mujeres estudiantes de pregrado, que hicieron compras y devoluciones de productos en tiendas de moda rápida, fueron analizados. El resultado en este estudio actual fue que los consumidores no solo se sintieron atraídos por la escasez debido a la limitada oferta sino también al tiempo en la que se puede adquirir el producto. Los minoristas deben comprender las causas del comportamiento de retorno, ya sea relacionado con el consumidor o con el producto.

Maurer, Pizzutti y Costa (2014) en su investigación "*Hombre, compra como una mujer! Los efectos del género y emociones en las compras del consumidor resultados de comportamiento*" tuvo como objetivo explorar cómo la interacción entre el género y las emociones afecta los resultados del comportamiento de compra de los consumidores. Se utilizaron 2 estudios uno de campo que prueba los efectos del género y emociones (positivas frente a neutrales) y el segundo fue un experimento que explora los efectos del género y las emociones (positivo, neutral y negativo). Los resultados muestran que las emociones positivas incrementan los niveles de compras hedónicas para hombres y las emociones negativas reducen los niveles de hedónicos de las mujeres. En conclusión, este documento muestra cómo reducir los efectos del género en las compras de los consumidores.

Nandeeshya y Venkatesh (2019) en su investigación "*Factores críticos de éxito en la implementación de CRM en el sector bancario rural*" tuvo como objetivo principalmente en comprender la contribución de CRM en el sector bancario y cómo los clientes están satisfechos con los servicios bancarios en el área rural. Esta investigación se basa en datos primarios y secundarios. El presente estudio tuvo un total de 100 encuestados, empleados de Zona rural de los distritos rurales de Tumakuru y Bengaluru. Se llegó a la conclusión que la satisfacción del cliente y la

gestión de las relaciones es el principal trabajo de los bancos y su supervivencia. CRM no es una tarea fácil y un procedimiento simple, su logro y éxito depende de la visión de los clientes, la calidad del servicio de los bancos y empleados.

Agapitou, Bersimis y Georgakellos (2017) en su investigación *“Evaluación de la implementación de CRM como opción de estrategia comercial en tiempos de recesión: el papel del valor percibido y los beneficios.”* se realizaron una serie de cuestionarios a 237 empresas, cada cuestionario fue respondido a través de internet por el experto en CRM de una empresa. El experto en CRM de la empresa que debería La respuesta a la pregunta fue identificado por teléfono y luego se le envió el cuestionario por correo electrónico. Los resultados de las encuestas demostraron que la mayoría de las empresas están satisfechas con la implementación de la estrategia de CRM y parecen reconocer el papel estratégico vital de CRM en el desempeño comercial y la ventaja competitiva.

Katrodia, Ankit y Soni (2018) en su artículo *“Determinantes del comportamiento de compra y compra: un caso en los centros comerciales de Durban”* con el objetivo de investigar el comportamiento de compra, su experiencia de compra e influencias que afectan al consumidor. Se seleccionaron siete centros comerciales para el estudio y los encuestados seleccionados fueron 100 clientes seleccionados de cada centro comercial con un tamaño de muestra total de 700 clientes. Los hallazgos de la investigación indican que existe una influencia significativa de factores como los servicios, la accesibilidad y la dinámica de ventas en el comportamiento de compra del consumidor. En conclusión, la investigación ayudó en la formulación de nuevas estrategias que pueden conservar la base de consumidores y mejorar la calidad del servicio de los minoristas en los centros comerciales de Durban.

En el siguiente punto pasaremos a definir algunas teorías relacionadas al tema.

Rivera (2016), dice que, el CRM o en español gestión de relación con el cliente es un software para gestionar la relación con el cliente con la finalidad de incrementar la rentabilidad y generar una relación más estrecha con el cliente. Harrigan y Poul (2014), afirman también que el CRM es la gestión continua que tiene una organización con respecto a las relaciones con los clientes.

Por otro lado, otro autor define que el CRM es un proceso multifacético donde se recolecta datos de los clientes para que la empresa conozca sus deseos, necesidades y hasta sus patrones de compra (Lakshman, 2008). Un significado similar sobre el CRM tiene el autor Heini (2015) que en su investigación define al CRM como una estrategia estrecha que nos permite tener un mayor alcance hacia el cliente

En cuanto a la fidelización del cliente Rivera (2016), es el resultado de las estrategias de marketing de las organizaciones que hacen que los consumidores eleven el nivel de recordación de nuestro producto y marca, para así tener una lealtad con el consumidor y una buena percepción. Guede (2018) define de una forma distinta la fidelización, comenta que es la combinación de repetidas compras de un producto o marca, es un apego psicológico que tiene el consumidor. Brito (2017), también comenta sobre algunos factores para la fidelización, de cómo la organización mantiene su postura frente a los clientes, como es su comunicación, el marketing que se realiza, etc. La fidelización puede detallarse como actitudes o acciones positivas del cliente hacia el producto a lo largo del tiempo (Rangel, Ramírez y Benavides, 2017).

Por otro lado, Anton, Purwanto, Basu y Sahid (2016) definen que el marketing relacional es la estrategia de mantener y crea relación con los consumidores, socios comerciales, en otras palabras, es realizar un intercambio relacional de forma exitoso con los medios necesarios.

Rivera (2016), asegura que, la calidad en el marketing relacional se procura crear un valor en los productos para que el cliente regrese, la calidad debe ser vista desde la perspectiva del consumidor y no de la organización, darle la fiabilidad y

seguridad para ganar fidelización. En el marketing relacional más se enfoca en la retención del cliente que en captarlos. Lee y Markham (2018) Informan también que el marketing relacional es cumplir objetivos mediante la mejora de relaciones con los consumidores interesados. Vivanco (2019), comenta que es desarrollar un cliente rentable y retenerlo de por vida generando así una relación valiosa con ellos.

En cuanto a la atención y satisfacción del cliente Rivera (2016), dice que, los consumidores esperan que tanto la atención al cliente como los servicios puedan satisfacer sus necesidades, pero si esto no se cumple es más difícil la fidelización y aunque se cumpla todos los requisitos el cliente no siempre se convierte en leal y habitual. Lee y Park (2015), indican que las organizaciones están poniendo mayor énfasis en la satisfacción al cliente, estas lo añaden como indicadores clave para el rendimiento a nivel corporativo. Una opinión similar tiene Sangwan y Bhakar (2018) que indica que las organizaciones que están constituidas por tiendas, hospitales, instituciones, etc. Se preocupando más por mantener la lealtad de los clientes es decir generarle una satisfacción para llegar a la fidelización.

Rivera (2016), comenta que, el neuromarketing ayuda a analizar los niveles de emoción y atención que posee los diferentes estímulos percibidos, esta herramienta nos permite conectar una marca con una serie de estímulos de acuerdo a las sensaciones que genera el cerebro al momento de interactuar con las acciones publicidades lanzadas por la organización. Oliveira y Gilardi (2017). Indican que el neuromarketing es una ciencia que utiliza diversas herramientas que permitirán entender mejor las diversas emociones, reacciones, comportamientos, pensamientos, etc. Por otro lado, Baraybar, Baños, Barquero, Goya y Gómez (2017) indican que la neurociencia permite comprender las decisiones actuales del consumo, las emociones que afecta a una decisión y su comportamiento; estas son causas de acciones mentales complejas que son empleadas en organizaciones que generan acciones en los humanos.

Por otro lado, Guillermo (2019) informa que el Neuromarketing son técnicas de la neurociencia que nos permite analizar los niveles de atención, emociones provocados por estímulo del marketing.

Michael (2013), afirma que, el comportamiento del consumidor es un proceso donde el consumidor selecciona, compra, desecha o usa bienes, servicios y hasta experiencias para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, Caballero y De los Angeles (2018) Comenta que el consumidor genera un interés por el producto, esto hace que gaste dinero en mercancía que le proporcionen una satisfacción.

El comportamiento del consumidor es multicausado, es decir que está influenciado por factores que determinan la forma por la cual el consumidor adquiere o desecha un producto o servicio (Fuentes, Rada y Uffre, 2016). Una opinión similar tiene García y Gastulo (2018), que indican también que es el estudio de los procesos que intervine cuando los consumidores compran, seleccionan objetos de su interés para satisfacer sus necesidades, estas también pueden ser experiencias.

Hualtibamba (2019). Define el comportamiento como el estudio u observación de los procesos mentales que genera el consumidor cuando este elige un producto que satisfaga sus necesidades.

Michael (2013), define que el posicionamiento perceptual es como el consumidor percibe las marcas y sus atributos como el precio, sus características, etc. Teniendo en cuenta ese conocimiento los mercadólogos diseñan estrategias de posicionamiento donde involucrara el diseño, precio distribución y comunicaciones de marketing para influir en la percepción de los consumidores.

En cuanto al proceso de motivación Michael (2013), comenta que, es el comportamiento que tienen los seres humanos cuando son impulsados por una necesidad que quieren satisfacer, una vez que la necesidad se activa existe un estado que impulsa al consumidor a intentar eliminar o reducir la necesidad generada. Por otro lado, Tena (2016), indica que la motivación es la fuerza interna que conduce a una acción o un determinado comportamiento.

Michael (2013), asegura que la personalidad es la característica psicología única que toma el ser humano y su influencia con la que responde este a su entorno. Cada consumidor tiene una personalidad distinta además esta puede cambiar dependiendo a la situación en la que se encuentre. Por otro lado, Rabadán (2013), comenta que cada individuo cuenta con una personalidad distinta que influencia sus decisiones, es decir, son características psicológicas que hacen que una persona responda a su entorno.

La experiencia de compra Michael (2013), tiene que ver tiene que ver con el estado de ánimo que se encuentra una persona al momento de la compra, ya que esto puede tener mucha influencia en lo que el consumidor quiere adquirir, diversos aspectos afectan al consumidor, como el diseño de una tienda, el clima, la atención del cliente entre otras cosas, todo esto se involucra en la experiencia y afecta a su proceso de decisión. Por otro lado, Moreno (2017), informa que el consumidor ya no solo busca adquirir un producto sino busca su propio disfrute, dicho valor generado por parte de la empresa, organización u lugar donde el consumidor se encuentra presente resulta necesario para la fidelización.

Según Miranda (2019), señala que las organizaciones deben enfocarse en la experiencia del cliente y generar un vínculo con estas que como objetivo final esta genere la fidelización.

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, es aplicada ya que usó una unidad de análisis y una teoría existente. La presente investigación tuvo un diseño no experimental porque no se manipulan variables; por lo tanto, el alcance de la investigación es correlacional simple, ya que se recolectó información de las variables tal y como sucedió en realidad, sin alterar la información.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Gestión de relación con los clientes (CRM)**

##### **Definición conceptual**

La gestión de relaciones con el cliente es una estrategia que utilizan las organizaciones para conocer más al consumidor (Rivera, 2016)

##### **Definición operacional**

La gestión de relación con el cliente, estrategia para darle seguimiento al cliente y generar estrategias de fidelización. Por lo que se consideraron las siguientes dimensiones como; La fidelización del cliente, la calidad, la atención y satisfacción del cliente, el neuromarketing.

##### **Dimensiones e indicadores**

Como primera dimensión tenemos a fidelización del cliente con los indicadores de recordación y lealtad. Seguidamente como segunda dimensión tenemos a la calidad con los indicadores de fiabilidad, seguridad y perspectiva. Por tercer lugar tenemos a la atención y satisfacción del cliente con indicadores como satisfacción, fidelización y atención al cliente. Por último, tenemos al Neuromarketing con indicadores como la acción publicitaria.

## **Comportamiento del consumidor**

### **Definición conceptual**

El comportamiento del consumidor es un proceso donde esta desecha, selecciona bienes o servicios para satisfacer su necesidad. (Michael, 2013)

### **Definición operacional**

El comportamiento del consumidor se refleja en como los consumidores se comportan y los factores que intervienen en la decisión. Por lo que se consideraron las siguientes dimensiones como; Posicionamiento perceptual, el proceso de motivación, la personalidad, la experiencia de compra.

### **Dimensiones e indicadores**

Como primera dimensión tenemos al posicionamiento perceptual con los indicadores de percepción y posicionamiento. Seguidamente tenemos a proceso de motivación con los indicadores como la necesidad y el impulso. Por tercer lugar tenemos a la personalidad como dimensión con sus indicadores de influencia y características psicológicas. Por ultimo tenemos a la experiencia de compra con los indicadores de estado de ánimo y proceso de decisión.

### **3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis**

La población es el conjunto de todos los individuos que conforman el sector en el cual se va a estudiar (Sábado, 2009). Es el conjunto de elementos que poseen las características que se analizan en la investigación (Pimienta, 2000).

Para el presente trabajo de investigación la población estuvo constituida por las personas que concurren un fin de semana a la tienda Oechsle ubicado en el distrito de independencia que en total según datos de la tienda es un total de 7500 personas.

La muestra es una porción representativa de la población de la cual se va utilizar en la investigación (Fernández, 2017).

La muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

**Dónde:**

N: Población (7500)

Z: Nivel de confianza 1.96 para el (95% de confianza)

p: Probabilidad de acierto 0.5

e: Margen de error 0.05 (5%)

n: Numero de muestra a calcular

$$n = \frac{7500 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(7500 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = 365$$

Es decir, la muestra está constituida por 365 personas que visitas la tienda Oechsle, el muestreo utilizado es estadístico con la técnica aleatoria simple.

El lugar donde se realizará la investigación es la tienda retail Oechsle ubicado en el distrito de independencia.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos en la presente investigación de la tienda Oechsle es la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó es el cuestionario.

El instrumento de esta investigación fue sometido por un juicio de expertos, por ello se ha recurrido a docentes de la escuela de Marketing y dirección de empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales. **(VER ANEXO#)**

Es el grado con que un instrumento mide el atributo para lo que está diseñado, a menor variación de las mediciones repetitivas a un mismo sujeto u objeto produce resultados iguales, mayor sería la confiabilidad (Vargas y Hernández, 2010).

Se elaboró un cuestionario de 20 preguntas que se les realizó a 365 personas de un fin de semana que suelen concurrir la tienda Oechsle de independencia. Para medir la confiabilidad de dicho instrumento, se utilizó la escala de medición de Likert. Para demostrar la confiabilidad se realizó la medición de la fiabilidad mediante el método de Alfa de Crombach.

El coeficiente indica que mientras el valor este más aproximado a 1, el nivel de confiabilidad será mayor, en este caso como resultado se obtuvo un valor de 0,866, lo que nos indica que el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad.

**Tabla 1**

*Escala de medición de alfa de Cronbach*

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
<b>0,70 a 1,00</b>	Muy fuerte
<b>0,50 a 0,69</b>	Sustancial
<b>0,30 a 0,49</b>	Moderada
<b>0,10 a 0,29</b>	Baja
<b>0,01 a 0,09</b>	Despreciable

Fuente: Sierra Bravo (2001)

### **3.5 Procedimiento**

La unidad de análisis escogida fue la tienda Oechsle ubicado en el centro comercial de Plaza Lima Norte, para la recolección de información se creó un cuestionario con 20 preguntas que fueron revisadas previamente por expertos, luego de ya contar con el cuestionario se salió a las calles a encuetar a 365, una vez ya

obtenido todos los datos necesarios se comenzó a realizar el proceso de resultados mediante el programa SPSS.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

La información obtenida del presente trabajo de investigación se obtuvo a través de la aplicación de los instrumentos y se procesó con el apoyo del software estadístico SPSS 25, en el cual se almacenaron los datos para que se pueda proceder a realizar los cálculos que serán relevantes para esta investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente investigación es confiable ya que las fuentes mencionadas fueron correctamente referidas; se respetaron los aspectos científicos, metodológicos y teóricos. Además, se respetaron la privacidad de las personas involucradas.

## **IV. RESULTADOS**

## 4.1 Análisis descriptivo

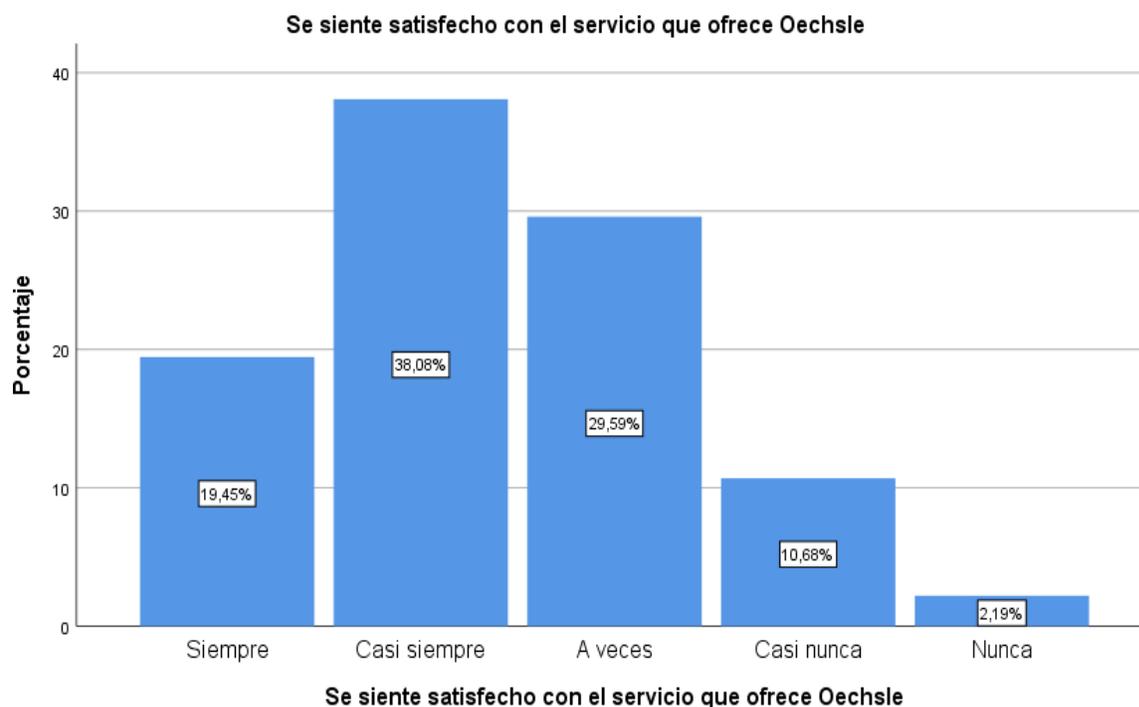
Tabla 2

*Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Oechsle*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	71	19,5	19,5	19,5
	Casi siempre	139	38,1	38,1	57,5
	A veces	108	29,6	29,6	87,1
	Casi nunca	39	10,7	10,7	97,8
	Nunca	8	2,2	2,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

*Nota:* La tabla muestra la cantidad de personas que respondieron sobre si se sienten satisfechos con el servicio de la tienda.

**Figura 1** *Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Oechsle*



*Nota:* La tabla muestra el porcentaje de personas que se sienten satisfechos con el servicio que brinda Oechsle

**Interpretación:** De los 365 encuestados el 19,45% marco Siempre, el 38,08% Casi siempre, el 29,59% A veces, el 10,68% Casi nunca y el 2,19% Nunca. Por lo cual se ve que la mayoría de personas se siente a gusto con el servicio que brinda Oechsle.

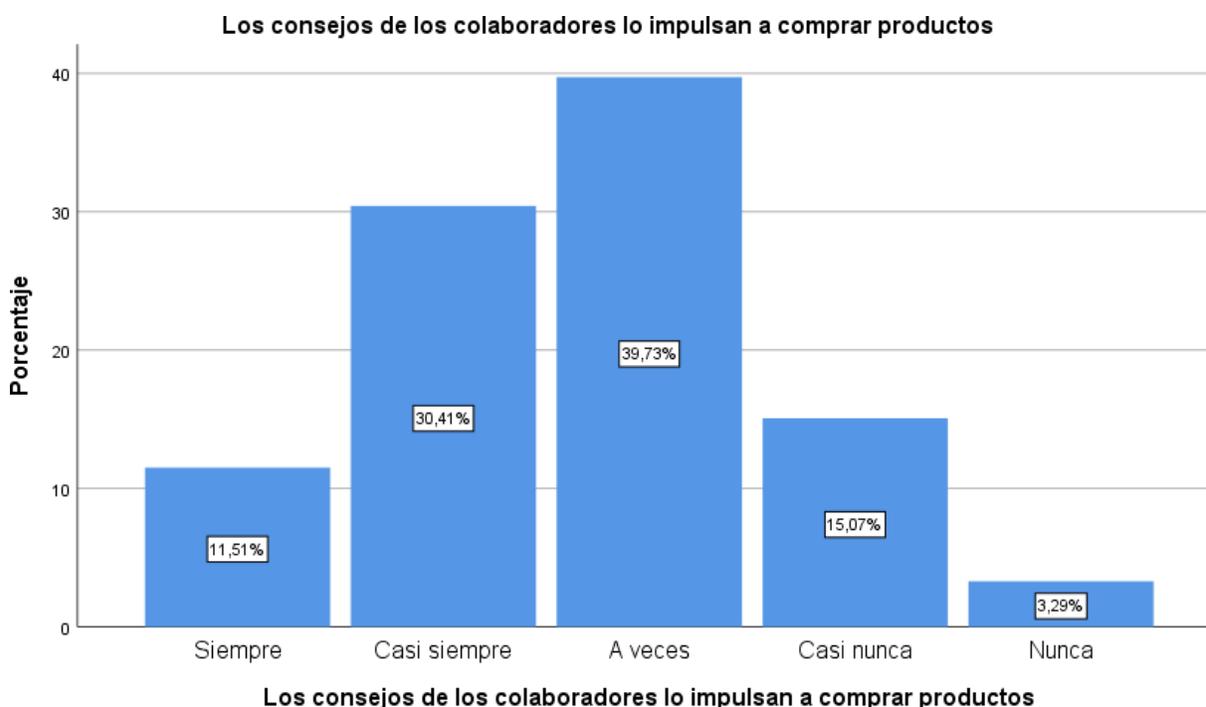
**Tabla 3**

*Los consejos de los colaboradores lo impulsan a comprar productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Siempre	42	11,5	11,5	11,5
o	Casi siempre	111	30,4	30,4	41,9
	A veces	145	39,7	39,7	81,6
	Casi nunca	55	15,1	15,1	96,7
	Nunca	12	3,3	3,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

*Nota:* La tabla muestra a detalle la cantidad de personas que respondieron sobre si su compra es afectada por los consejos de los colaboradores.

**Figura 2** *Los consejos de los colaboradores lo impulsan a comprar productos*



*Nota:* La tabla muestra el porcentaje de personas que su decisión de compra es afectada por los consejos que brindan los colaboradores de la tienda.

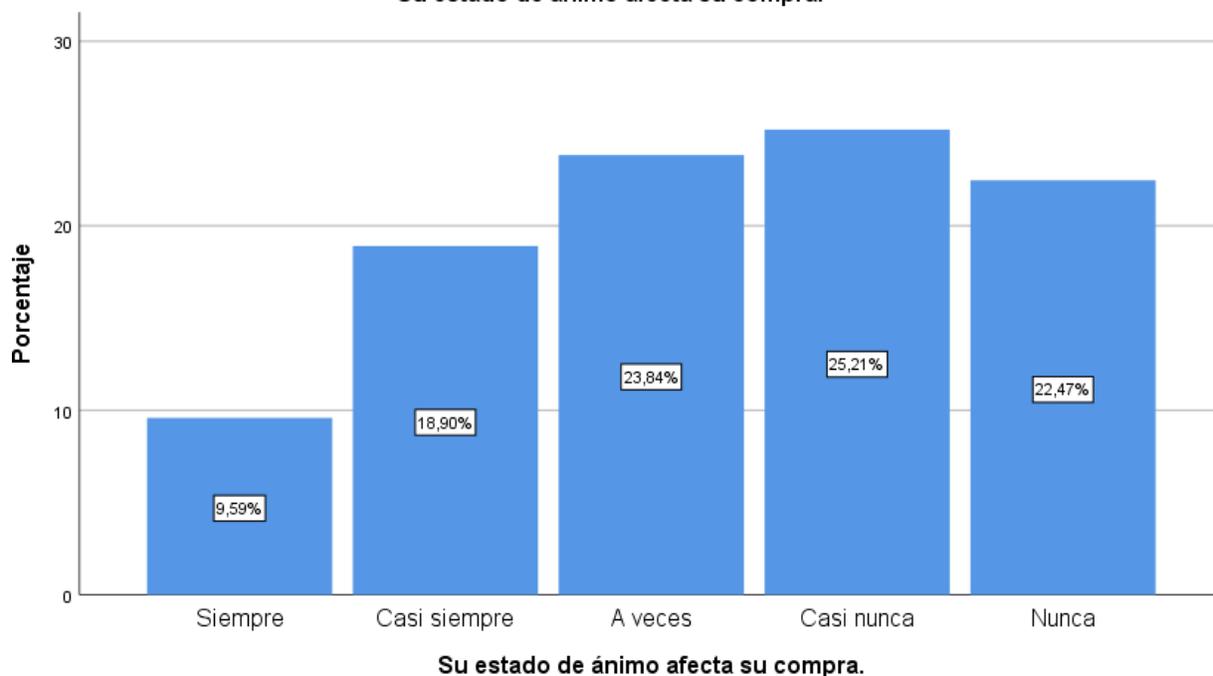
**Interpretación:** De los 365 encuestados el 11,51% marco Siempre, el 30,41% Casi siempre, el 39,73% A veces, el 15,07% Casi nunca y el 3,29% Nunca. Por lo cual se ve que la mayoría de personas se sienten influenciadas por los consejos que brindan los colaboradores

**Tabla 4:**  
*Su estado de ánimo afecta su compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	9,6	9,6	9,6
	Casi siempre	69	18,9	18,9	28,5
	A veces	87	23,8	23,8	52,3
	Casi nunca	92	25,2	25,2	77,5
	Nunca	82	22,5	22,5	100,0
Total		365	100,0	100,0	

*Nota:* En la tabla 4 se evidencia la cantidad de personas que respondieron sobre si el estado de ánimo afecta su compra

**Figura 3:** *Su estado de ánimo afecta su compra*  
Su estado de ánimo afecta su compra.



*Nota:* La tabla muestra el porcentaje de personas que son afectadas por su estado de ánimo al momento de realizar una compra.

**Interpretación:** De los 365 encuestados el 9,59% marco Siempre, el 18,90% Casi siempre, el 23,84% A veces, el 25,21% Casi nunca y el 22,47% Nunca. Por lo cual se refleja que algunos clientes suelen ser afectados por su estado de ánimo al comprar.

## 4.2 Análisis estadístico inferencial

### Prueba de normalidad

Si  $n > 50$  se analizará la prueba de Kolmogoriv – Smirnov y si el sig. Es menor de 0.05, e puede afirmar que los datos no proceden de una distribución normal, como se dará en el siguiente resultado donde el sig. es 0.00. Si los datos son iguales o menores a 50, se recomienda la prueba de Shapiro – Wilk.

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestion de relaciones con los clientes	,347	365	,000	,749	365	,000
Comportamiento del consumidor	,289	365	,000	,821	365	,000

*Nota:* La tabla muestran los resultados de la prueba de normalidad

### Análisis correlacional Rho Spearman

Es una herramienta estadística que nos permitirá evaluar el grado de relación que tienen dos variables, donde el propósito del análisis correlacionar es poner a prueba la hipótesis de la investigación (Ponce y Chávez, 2017)

Se medirá el nivel de correlación entre la variable gestión de relaciones con los clientes y la variable comportamiento del consumidor mediante la prueba de Rho Spearman, en donde se tomaron en cuenta la siguiente escala.

**Tabla 6***Escala de coeficiente de correlación*

<b>-0.90</b>	=	<b>Correlación negativa muy fuerte</b>
<b>-0.75</b>	=	Correlación negativa considerable.
<b>-0.50</b>	=	Correlación negativa media
<b>-0.25</b>	=	Correlación negativa débil
<b>-0.10</b>	=	Correlación negativa muy débil.
<b>0.00</b>	=	No existe correlación alguna entre las variables
<b>+0.10</b>	=	Correlación positiva muy débil.
<b>+0.25</b>	=	Correlación positiva débil.
<b>+0.50</b>	=	Correlación positiva media.
<b>+0.75</b>	=	Correlación positiva considerable.
<b>+0.90</b>	=	Correlación positiva muy fuerte
<b>+1.00</b>	=	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

H0: H0: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019.

H1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019.

**Tabla 7** *Análisis correlacional*

		<b>Correlaciones</b>		
			Gestión de relaciones con los clientes	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Gestion de relaciones con los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,353**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,353**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

*Nota:* En la tabla se puede evidenciar la correlación que existe entre las dos variables de la investigación

**Interpretación:** El resultado obtenido con el Rho Spearman entre la variable gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor es de 0,353, donde según el cuadro significa que existe una correlación positiva débil con una sig. de 0,000, es decir que se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

### 4.3 Hipótesis Específica

**Tabla 8**  
*Hipótesis específica*

	<b>Hipótesis</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>Significación</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Hipótesis Específica 1</b>	H1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el posicionamiento perceptual del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. H0: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el posicionamiento perceptual del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019	0,442	0,005 P= 0,000	El resultado obtenido de la primera hipótesis específica fue 0,422 que significa que tiene una correlación positiva débil con una sig. de 0,000, es decir que se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula
<b>Hipótesis Específica 2</b>	H1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el proceso de motivación del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. H0: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el proceso de motivación del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019	0,444	$\alpha=0,005$ P=0.000	El resultado obtenido de la primera hipótesis específica fue 0,444 que significa que tiene una correlación positiva débil con una sig. de 0,000, es decir que se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

<b>Hipótesis Específica 3</b>	<p>H1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la personalidad del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. H0: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la personalidad del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019</p>	0,210	$\alpha=0,005$ $P= 0,000$	<p>El resultado obtenido de la primera hipótesis específica fue 0,210 que significa que tiene una correlación positiva muy débil con una sig. de 0,000, es decir que se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula</p>
<b>Hipótesis Específica 4</b>	<p>H1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la experiencia de compra del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019. H0: No existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la experiencia de compra del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019</p>	0,138	$\alpha=0,005$ $P=0,08$	<p>El resultado obtenido de la primera hipótesis específica fue 0,138 que significa que tiene una correlación positiva débil con una sig. de 0,08, es decir que se rechaza la hipótesis alterna y se afirma la hipótesis nula</p>

*Nota:* La tabla evidencia las hipótesis específicas presentadas en la investigación

## **V. DISCUSIÓN**

Katrodia, Ankit y Soni (2018), con el objetivo de investigar el comportamiento de compra, su experiencia de compra e influencias que afectan al consumidor. Los hallazgos de la investigación indican que existe una influencia significativa de factores como los servicios, la accesibilidad y la dinámica de ventas en el comportamiento de compra del consumidor. Respecto a los resultados de mi investigación coincido con el autor, ya que los consumidores son influenciados por la experiencia de compra y los consejos de los colaboradores.

Sobre las hipótesis específicas Chatvijit y Yurchisin (2017), tuvo como objetivo investigar las relaciones que pueden existir entre las percepciones de los consumidores sobre la perecibilidad, la escasez, el bajo precio, las actitudes y la compra impulsiva donde el resultado fue que los consumidores no solo se sintieron atraídos por la escasez debido a la limitada oferta sino también al tiempo en la que se puede adquirir el producto, de acuerdo con los resultados obtenidos en mi investigación concuerda con la investigación anteriormente mencionada, que en mi caso si existe una relación positiva débil que indica que los consumidores si son afectados por la percepción y en este caso de la investigación también por el posicionamiento

Por otro lado, Agapitou, Bersimis y Georgakellos (2017), nos comenta el valor que tiene el CRM que es la gestión de relaciones con los clientes en las empresas cuyos resultados son favorables ya que las empresas están satisfechas con la implementación del CRM para poder implementar estrategias. Respecto a los resultados obtenidos en mi investigación, coincidimos que el implementar las relaciones con el cliente causa cambios en el comportamiento del consumidor y su proceso de motivación al adquirir un producto es afectado.

Maurer, Pizzutti y Costa (2014), en su investigación tuvo como objetivo explorar cómo la interacción entre el género y las emociones afecta los resultados del comportamiento de compra de los consumidores; los resultados muestran que las emociones positivas incrementan los niveles de compras hedónicas para hombres y las emociones negativas reducen los niveles de hedónicos de las mujeres. Los

resultados obtenidos en mi investigación están de acuerdo con la investigación anterior mencionada ya que en esta investigación también existe relación entre la gestión de relaciones y la personalidad ya que está comprobado que los consumidores son afectados por factores externos y también factores internos como sus estados de ánimo,

Por otro lado, Nandeeshya y Venkatesh (2019), en su investigación tuvo como objetivo principalmente en comprender la contribución de CRM en el sector bancario y cómo los clientes están satisfechos con los servicios bancarios en el área rural. Se llegó a la conclusión que la satisfacción del cliente y la gestión de las relaciones es el principal trabajo de los bancos y su supervivencia. CRM no es una tarea fácil y un procedimiento simple, su logro y éxito depende de la visión de los clientes, la calidad del servicio de los bancos y empleados. En este caso con los resultados obtenidos de la investigación no coincido con el autor anterior que para mi investigación no existe relación con la experiencia de compra y la gestión de relaciones con el cliente; de acuerdo al resultado de las encuestas las personas no tienden a estar más de 1 hora eligiendo un producto eso hace a que sea un poco más difícil poder implementar una relación con el cliente.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Del objetivo general planteado que contrasta la hipótesis se puede afirmar sobre el resultado obtenido por el Rho Spearman fue 0,353, que existe una correlación positiva débil. Por lo tanto al implementar la gestión de relaciones con los clientes (CRM) se puede tener un mayor conocimiento sobre el comportamiento del consumidor para así implementar estrategias de fidelización.
2. Con respecto al primer objetivo específico según los resultados obtenidos por el Rho Spearman fue 0,442 se determinó que tiene una correlación positiva débil, es decir que la gestión de relaciones (CRM) logra influir en el posicionamiento perceptual mediante las personas encuestadas si tenían como primera opción la tienda Oechsle, entonces si aumentamos la relación con el cliente entre otros aspectos, podemos llegar a posicionarnos más, para así lograr ser si primera opción de compra.
3. Con respecto al segundo objetivo específico de acuerdo al resultado obtenido por el Rho Spearman que fue 0,444 se demostró que existe una correlación positiva débil, en otras palabras la gestión de relaciones con los clientes llega a influir sobre el proceso de motivación, entonces si damos énfasis a tener una mejor relación con el cliente, mejor calidad de servicio, interesarnos por su necesidad de compra, asesorarlo y brindarle la mejor solución podemos influir más sobre su motivación y sobre que lo lleva a esa necesidad de adquirir dicho producto o servicio.
4. Con respecto al tercer objetivo específico se determinó según los resultados que fue 0,210, que tiene una correlación positiva muy débil es decir que la gestión de relaciones casi no afecta a la personalidad, es decir que si aumentamos nuestra relación con el cliente no se conseguirán resultados esperados ya que los factores que influyen en este caso son los factores externos de la empresa.
5. Con respecto al cuarto y último objetivo específico se determinó de acuerdo al resultado obtenido por el Rho Spearman que fue 0,138, se obtiene una correlación positiva muy débil, pero en cambio a los otros objetivos además su sig. es de 0,08 es decir que se afirma la hipótesis nula y se rechaza la alterna, es decir que no existe una relación significativa entre las dos variables.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta la importancia de esta investigación y en función de los resultados obtenidos se formularán algunas sugerencias.

1. Se recomienda que los colaboradores tengan una mejor relación con el cliente, darle la confianza, hacerle saber que nos importa e implementar más a fondo el CRM de la empresa para poder conocer un poco más sobre nuestro público
2. Al generarle una buena experiencia de compra logramos que el consumidor sienta conexión con la tienda, se recomienda aumentar la calidad del servicio para así posicionarnos en su mente.
3. Se recomienda abordar al cliente al momento de que el consumidor presente un problema o simplemente este observando productos, ya que las sugerencias que se le pueden brindar suelen ser muy beneficiosas para el consumidor para que se sienta a gusto con su compra, básicamente se recomienda convertir a un observador en comprador.
4. Como otra recomendación, se sugiere tratar de igual manera a todos los consumidores sin importar el estado de ánimo para así generarles una mejor experiencia de compra.
5. Según las conclusiones no existe una relación fuerte entre la gestión de relaciones y la personalidad, solo se recomienda brindarle un buen trato a todos los consumidores para que se sientan satisfechos.

## **REFERENCIAS**

- Agapitou, C., Bersimis, S. y Georgakellos, D. (2017). Appraisal of CRM implementation as business strategy option in times of recession: The role of perceived value and benefits. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 12(2), 18-31. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129832117&lang=es&site=ehost-live>
- Anton, A., Purwanto, B., Basu, S. y Sahid, S. (2016). Business relationship framework in Indonesia: relationship marketing vs transaction cost. *Journal of Asia Business Studies*, 10(1), 61-77. <http://dx.doi.org/10.1108/JABS-06-2014-0043>
- Araujo, N. (2011). Behavior and profile of fiction series and other audiovisual products consumer in 21th century. *Vivat Academia*, 13(117), 1-22. <file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/10mo%20ciclo/BACHILLER/libros%20del%20bachiller/BEHAVIOR%20AND%20PROFILE%20OF%20FITCION%20SERIE%20AND%20OTHER%20AUDIOVISUAL%20PRODUCTS%20CONSUMER%20IN%2021TH%20CENTURY.pdf>
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., Goya, R. y Gómez, A. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19-28. <http://dx.doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Brito, W. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón. [ Tesis de grado, Universidad Vicente Rocafuerte, Ecuador]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Caballero, J. y De los Ángeles, I. (2018). Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018. [Tesis de grado, Universidad de la Selva, Perú]. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1173-1189. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377-60>
- Chatvijit, S. y Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 145-157. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Fernandez, E. (2017). Metodología para el estudio de la comarca de Mérida. selección de la muestra de población y obtención de datos sociolingüísticos. *Tonos Digital*, 33, 1-3. <https://search.proquest.com/docview/1950387319?accountid=37408>
- Fuentes, G., Rada, J. y Uffre, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 19. <http://dx.doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- García, T y Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo. [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú]. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLisseth\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)
- Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=37408>
- Harrigan, P, y Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99 – 116. <https://search.proquest.com/docview/1635267049?accountid=37408>
- Heini, S. (2015). CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), 2-19. <http://dx.doi.org/10.1108/JSIT-06-2014-0044>

- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación (5<sup>ta</sup> ed.). The McGRAW-HILL  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Perú].  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Katrodia, Ankit y Soni (2018). Determinants of Shopping and Buying Behaviour: A case at Durban Shopping Malls. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(1), 219 – 241.  
<https://search.proquest.com/docview/2063815812?accountid=37408>
- Lakshman, J. (2008). Customer Relationship Management: A Strategic Approach. India: GLOBAL INDIA PUBLICATIONS  
[https://books.google.com.pe/books/about/Customer\\_Relationship\\_Management.html?id=NbnZwhUjIF0C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Customer_Relationship_Management.html?id=NbnZwhUjIF0C&redir_esc=y)
- Lee, D. y Markham, P. (2018). The Mediation Effect of Market Orientation on the Relationship of Relationship Marketing and Non-Profit Fundraising Performance. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1), 386-391. <https://search.proquest.com/docview/2266297262?accountid=37408>
- Lee, E. y Park, C. (2015). Does advertising exposure prior to customer satisfaction survey enhance customer satisfaction ratings?. *Marketing Letters*, 26(4), 513-523. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-014-9285-2>
- Maurer, M., Pizzutti, C. y Costa, D. (2014). “Man, I shop like a woman!” The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(9), 780-804.  
<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0066>

- Michael, S. (2013). Comportamiento del consumidor (10<sup>th</sup> ed.). PERSON EDUCATION  
<https://www.freelibros.me/libros/comportamiento-del-consumidor-10ma-edicion-michael-r-solomon>
- Miranda, C. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima. [Tesis de grado, Universidad de Piura, Perú]. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP\\_AE-L\\_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, E. (2017). Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. [Tesis doctoral, Universidad Complutense, España]. <https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Nandeesh, H. y Venkatesh, S. (2019). Critical success factors in implementation of crm in rural banking sector. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 10(1), 1-5.  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=174b9890-4eec-40e9-a8db-8e3d9f6b84a4%40sessionmgr102>
- Oliveira, J. y Giraldi, J. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *Global Business and Management Research*, 9(2), 19-29. <https://search.proquest.com/docview/1902418745?accountid=37408>
- Pedron, C., Picoto, W., Colaco, M. y Araújo, C. (2018). CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. *Brazilian Business Review*, 15(5), 494-511. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>
- Pimienta, L. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *ResearchGate*, 23, 263 – 276.  
[https://www.researchgate.net/publication/26462914\\_Encuestas\\_probabilisticas\\_vs\\_no\\_probabilisticas](https://www.researchgate.net/publication/26462914_Encuestas_probabilisticas_vs_no_probabilisticas)

Ponce, C. y Chavez, J. (2017). Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud. EL MANUAL MODERNO

<https://books.google.com.pe/books?id=c75ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Rabadán (2013). Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. [Tesis doctoral, Universidad Internacional de Cataluña, España].

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rengel, V., Ramírez, M. y Benavides, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 751-764.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>

Rivas. A. y Grande. I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC EDITORIAL

[https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Rivas. J. (2001). Comportamiento del consumidor. *Journal of Consumer Policy*, 24(3), 461.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=90c8a47c-9780-4236-970b-49de779af4f2%40pdc-v-sessmgr>

Rivera, J. (2016). Marketing relacional. Perú: PERSON EDUCATION

Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*.

España: SERVEI DE PUBLICACIONS

[https://books.google.com.pe/books/about/Customer\\_Relationship\\_Management.html?id=NbnZwhUjIF0C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Customer_Relationship_Management.html?id=NbnZwhUjIF0C&redir_esc=y)

- Sangwan, A. y Bhakar, S. (2018). the effect of service quality, brand image and customer satisfaction on customer loyalty: evidence from hotel industry. *prestige international journal of management & it- sanchayan*, 7(1), 1-15.  
<https://search.proquest.com/docview/2121511221?accountid=37408>
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Paraninfo S.A.  
<http://bookparadise.cloud/pdf?title=T%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+social.+Teor%C3%ADa+y+ejercicios&geo=es&i=OTc4LTg0MjqzMjQyOTg%3D&src=google#read>
- Tena, S. (2016). Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. [Tesis doctoral, Universidad Jaume I, España].  
[https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD\\_2016\\_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vargas, C. y Hernández, L. (2010). Validez y confiabilidad del cuestionario “Prácticas de cuidado que realizan consigo mismas las mujeres en el posparto”. *Avances en Enfermería*, 28(1), 96 – 106.  
<https://search.proquest.com/docview/1677644988?accountid=37408>
- Vivanco, R. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019. [Tesis de grado, Universidad Norbert Wiener, Perú].  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **ANEXOS**

**Tabla 9**

*Matriz de operacionalización de variables (V1)*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de relaciones con los clientes (CRM)	La gestión de relaciones con el cliente es una estrategia que utilizan las organizaciones para conocer más al consumidor (Rivera, 2016)	La gestión de relación con el cliente, estrategia para darle seguimiento al cliente y generar estrategias de fidelización. Por lo que se consideraron las siguientes dimensiones como; La fidelización del cliente, la calidad, la atención y satisfacción del cliente, el neuromarketing	La fidelización del cliente	Recordación	1. Se acuerda constantemente de la tienda Oechsle	Escala de Likert
				Lealtad	2. Es propenso a cambiar de tienda por otra donde el producto deseado este a un menor costo.	Escala de Likert
			La calidad	Fiabilidad	3. Siente confianza al comprar un producto en la tienda Oechsle	Escala de Likert
				Seguridad	4. Al comparar on-line siente la seguridad de recibir que pidió.	Escala de Likert
				Perspectiva	5. Siente que las marcas de Oechsle son de calidad.	Escala de Likert
			La atención y satisfacción del cliente	Satisfacción	6. Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Oechsle	Escala de Likert
				Fidelización	7. Piensa en la tienda Oechsle antes que otra tienda al querer comprar un producto	Escala de Likert
				Atención al cliente	8. Considera que los colaboradores de Oechsle están capacitados ante cualquier situación.	Escala de Likert
			9. Cree los colaboradores de Oechsle muestran interés cuando usted tiene un problema.		Escala de Likert	
			El neuromarketing	Acción publicitaria	10. Se identifica con las campañas que lanza la tienda Oechsle.	Escala de Likert
	Escala de Likert					
	Escala de Likert					

Nota: Elaboración propia

**Tabla 10***Matriz de operacionalización de variables (V2)*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es un proceso donde esta desecha, selecciona bienes o servicios para satisfacer su necesidad. (Michael,2013)	El comportamiento del consumidor se refleja en como los consumidores se comportan y los factores que intervienen en la decisión. Por lo que se consideraron las siguientes dimensiones como; Posicionamiento perceptual, el proceso de motivación, la personalidad, la experiencia de compra.	Posicionamiento perceptual	Percepción	1. Suele buscar productos con características específicas.	Escala de Likert
				Posicionamiento	2. Tiene como primera opción de compra la tienda Oechsle.	Escala de Likert
			El proceso de motivación	La necesidad	3. Suele comprar con frecuencia en la tienda Oechsle	Escala de Likert
				El impulso	4. Los consejos de los colaboradores lo impulsan a comprar productos	Escala de Likert
			La personalidad	Influencia	5. Usted suele ser influenciado por la moda.	Escala de Likert
					6. El qué dirán, influye al momento de adquirir un producto en la tienda Oechsle.	Escala de Likert
				Características psicológicas	7. Sus personalidad influye es su decisión para adquirir un producto en la tienda Oechsle.	Escala de Likert
			La experiencia de compra.	Estado de animo	8. Sus creencias suelen afectar su decisión si comprar o no un producto.	Escala de Likert
					9. Su estado de ánimo afecta su compra.	Escala de Likert
				Proceso de decisión	10. Suele demorarse más de 1 hora para escoger su producto deseado.	Escala de Likert

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 11***Instrumento de recolección de datos***Cuestionario**

Responder el cuestionario según el siguiente cuadro:

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. Se acuerda constantemente de la tienda Oechsle					
2. Es propenso a cambiar de tienda por otra donde el producto deseado este a un menor costo.					
3. Siente confianza al comprar un producto en la tienda Oechsle					
4. Al comparar on-line siente la seguridad de recibir que pidió.					
5. Siente que las marcas de Oechsle son de calidad.					
6. Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Oechsle					
7. Piensa en la tienda Oechsle antes que otra tienda al querer comprar un producto					
8. Considera que los colaboradores de Oechsle están capacitados ante cualquier situación.					
9. Cree los colaboradores de Oechsle muestran interés cuando usted tiene un problema.					
10. Se identifica con las campañas que lanza la tienda Oechsle.					
11. Suele buscar productos con características específicas.					
12. Tiene como primera opción de compra la tienda Oechsle.					
13. Suele comprar con frecuencia en la tienda Oechsle					
14. Los consejos de los colaboradores lo impulsan a comprar productos					
15. Usted suele ser influenciado por la moda.					
16. El qué dirán, influye al momento de adquirir un producto en la tienda Oechsle.					
17. Sus personalidades influyen es su decisión para adquirir un producto en la tienda Oechsle.					
18. Sus creencias suelen afectar su decisión si comprar o no un producto.					
19. Su estado de ánimo afecta su compra.					
20. Suele demorarse más de 1 hora para escoger su producto deseado.					

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Gestión de relaciones con los clientes**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	Se acuerda constantemente de la tienda Oechsle	✓		✓		✓		
2	Es propenso a cambiar de tienda por otra donde el producto deseado este a un menor costo.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
3	Siente confianza al comprar un producto en la tienda Oechsle	✓		✓		✓		
4	Al comparar on-line siente la seguridad de recibir que pidió.	✓		✓		✓		
5	Siente que las marcas de Oechsle son de calidad.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
6	Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Oechsle	✓		✓		✓		
7	Piensa en la tienda Oechsle antes que otra tienda al querer comprar un producto	✓		✓		✓		
8	Considera que los colaboradores de Oechsle están capacitados ante cualquier situación.	✓		✓		✓		
9	Cree los colaboradores de Oechsle muestran interés cuando usted tiene un problema.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4</b>								
10	Se identifica con las campañas que lanza la tienda Oechsle	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO    DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educacion

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

11 de 6 del 2019

-----  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Suele buscar productos con características específicas.	✓		✓		✓		
2	Tiene como primera opción de compra la tienda Oechsle.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Suele comprar con frecuencia en la tienda Oechsle	✓		✓		✓		
4	Los consejos de los colaboradores lo impulsan a comprar productos	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Usted suele ser influenciado por la moda.	✓		✓		✓		
6	El qué dirán influye al momento de adquirir un producto en la tienda Oechsle.	✓		✓		✓		
7	Sus personalidad influye es su decisión para adquirir un producto en la tienda Oechsle.	✓		✓		✓		
8	Sus creencias suelen afectar su decisión si comprar o no un producto.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Su estado de ánimo afecta su compra.	✓		✓		✓		
10	Suele demorarse más de 1 hora para escoger su producto deseado.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSA ANTONIETA VOTON HUAY    DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

11 de 6 del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Gestión de relaciones con los clientes**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Se acuerda constantemente de la tienda Oechsle	/		/		/		
2	Es propenso a cambiar de tienda por otra donde el producto deseado este a un menor costo.			/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
3	Siente confianza al comprar un producto en la tienda Oechsle	/		/		/		
4	Al comparar on-line siente la seguridad de recibir que pidió.	/		/		/		
5	Siente que las marcas de Oechsle son de calidad.	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>							
6	Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Oechsle	/		/		/		
7	Piensa en la tienda Oechsle antes que otra tienda al querer comprar un producto	/		/		/		
8	Considera que los colaboradores de Oechsle están capacitados ante cualquier situación.	/		/		/		
9	Cree los colaboradores de Oechsle muestran interés cuando usted tiene un problema.	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>							
10	Se identifica con las campañas que lanza la tienda Oechsle	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aquiles Antonio    DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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

...14 de 06 del 2019

  
 -----  
**Firma del Experto Informante.**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Suele buscar productos con características específicas.	/		/		/		
2	Tiene como primera opción de compra la tienda Oechsle.	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Suele comprar con frecuencia en la tienda Oechsle	/		/		/		
4	Los consejos de los colaboradores lo impulsan a comprar productos	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Usted suele ser influenciado por la moda.	/		/		/		
6	El qué dirán influye al momento de adquirir un producto en la tienda Oechsle.	/		/		/		
7	Sus personalidad influye es su decisión para adquirir un producto en la tienda Oechsle.	/		/		/		
8	Sus creencias suelen afectar su decisión si comprar o no un producto.	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Su estado de ánimo afecta su compra.	/		/		/		
10	Suele demorarse más de 1 hora para escoger su producto deseado.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aquiles Antonio    DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

...14...de...06...del 20.19

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

  
Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Gestión de relaciones con los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	Se acuerda constantemente de la tienda Oechsle	✓		✓		✓		
2	Es propenso a cambiar de tienda por otra donde el producto deseado este a un menor costo.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
3	Siente confianza al comprar un producto en la tienda Oechsle	✓		✓		✓		
4	Al comparar on-line siente la seguridad de recibir que pidió.	✓		✓		✓		
5	Siente que las marcas de Oechsle son de calidad.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
6	Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Oechsle	✓		✓		✓		
7	Piensa en la tienda Oechsle antes que otra tienda al querer comprar un producto	✓		✓		✓		
8	Considera que los colaboradores de Oechsle están capacitados ante cualquier situación.	✓		✓		✓		
9	Cree los colaboradores de Oechsle muestran interés cuando usted tiene un problema.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4</b>								
10	Se identifica con las campañas que lanza la tienda Oechsle	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fara Victor M. ..... DNI: 10135662 .....

Especialidad del validador: Comercista .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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

..... 17 de 06 ..... del 2019.



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Suele buscar productos con características específicas.	✓		✓		✓		
2	Tiene como primera opción de compra la tienda Oechsle.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Suele comprar con frecuencia en la tienda Oechsle	✓		✓		✓		
4	Los consejos de los colaboradores lo impulsan a comprar productos	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Usted suele ser influenciado por la moda.	✓		✓		✓		
6	El qué dirán influye al momento de adquirir un producto en la tienda Oechsle.	✓		✓		✓		
7	Sus personalidad influye es su decisión para adquirir un producto en la tienda Oechsle.	✓		✓		✓		
8	Sus creencias suelen afectar su decisión si comprar o no un producto.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Su estado de ánimo afecta su compra.	✓		✓		✓		
10	Suele demorarse más de 1 hora para escoger su producto deseado.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Forero Víctor R.      DNI: 10.135662

Especialidad del validador: Economista

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

..... 17 de 06 ..... del 2019.

.....  .....

**Firma del Experto Informante.**

## Tabla12

Validez de juicio de expertos

Grado	Validador	Resultado
Magister	Rojas Chacón, Víctor	Aplicable
Magister	Peña Cerna, Aquiles	Aplicable
Magister	Romero Farro, Víctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Anexo #: Confiabilidad

### V1: Gestión de relaciones con los clientes

## Tabla 13

Estadística de fiabilidad V1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	10

### V2: Comportamiento del consumidor

## Tabla 14

Estadística de fiabilidad V2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	10

## Tabla 15

Resumen de procesamiento de casos

### RESUMEN DE PROSESAMIENTO DE CASOS

Casos	Válido	365	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	365	100,0

**Tabla 16**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019?</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor del retail Oechsle Independencia, Lima - 2019</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Evaluar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el comportamiento del consumidor del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019.</p>	<p><b>VARIABLE:</b></p> <p>Gestión de relaciones con los clientes</p>	<p>Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, es aplicada, tiene un diseño no experimental, por lo tanto, el alcance de la investigación es correlacional simple.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>la población estuvo constituida por las personas que concurren un fin de semana a la tienda Oechsle</p>	
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el posicionamiento perceptual del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019?</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICA</b></p> <p>HG1: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el posicionamiento perceptual del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019.</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>OG1: determinar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el posicionamiento perceptual del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019.</p>	<p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La fidelización del cliente</li> <li>✓ La calidad</li> <li>✓ La atención y satisfacción del cliente</li> <li>✓ El Neuromarketing</li> </ul>		<p><b>MUESTRA:</b></p> <p>la muestra está constituida por 365 personas que visitas la tienda Oechsle, el muestreo utilizado es estadístico con la técnica aleatoria simple probabilístico</p>	
<p>PE2: ¿Cuál es la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el proceso de motivación del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019?</p>	<p>HG2: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y el proceso de motivación del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019.</p>	<p>OG2 determinar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y el proceso de motivación del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019.</p>	<p><b>VARIABLE:</b></p> <p>Comportamiento del consumidor</p>		<p><b>TÉCNICA</b></p> <p>En esta investigación se utilizara la técnica de la encuesta</p>	<p><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>El instrumento a utilizar es el cuestionario la cual obtuvo una validez de expertos.</p>
<p>PE3: ¿Cuál es la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la personalidad del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019?</p>	<p>HG3: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la personalidad del retail Oechsle Independencia, Lima - 2019</p>	<p>OG3: determinar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la personalidad del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019.</p>	<p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionamiento perceptual</li> <li>✓ El proceso de motivación</li> <li>✓ La personalidad</li> <li>✓ La experiencia de compra</li> </ul>			
<p>PE4: ¿Cuál es la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la experiencia de compra del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019?</p>	<p>HG4: Existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la experiencia de compra del retail Oechsle Independencia, Lima - 2019</p>	<p>OG4: determinar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la experiencia de compra del retail Oechsle Independencia, Lima – 2019.</p>	<p><b>VARIABLE:</b></p> <p>Comportamiento del consumidor</p>			