



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Customer Relationship Management y su influencia en la  
Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Zamora Vargas, Amanda Nayla (ORCID: 0000-0002-0849-563X)

**ASESORES:**

MBA Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Mg. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (ORCID: 0000-0002-1604-8098)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mis padres Janet y Alfonso, por su amor incondicional, por creer en mí y ser mi soporte, por sus consejos, por alentarme siempre en seguir luchando por mis sueños.

## **Agradecimiento**

A Dios por brindarme salud. A mis padres y mi hermanita por su gran apoyo que me ofrecen, por ser mi motivo de seguir adelante y nunca rendirme.

A mis asesores Pablo Valentino Aguilar Chávez y Marcos Benito Parraguez Carrasco, por haberme guiado durante el desarrollo de la tesis.

Agradecer a la Universidad César Vallejo por permitirme formarme como profesional y la oportunidad de estudiar la carrera de Administración de empresas.

Índice de contenidos	
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIONES.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS .....	26
ANEXOS.....	29

## Índice de tablas

Tabla N° 1: <i>Análisis de correlación entre CRM y fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020</i> .....	18
Tabla N° 2.....	18
<i>Nivel del Customer Relationship Management de la Ferretería Verdún - 2020</i>	18
Tabla N° 3:.....	19
<i>Nivel de Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún - 2020</i> .....	19
Tabla N° 4: <i>Análisis de correlación entre la dimensión Procesos y Fidelización de los clientes</i> .....	19
Tabla N° 5: <i>Análisis de correlación entre la dimensión Tecnología y Fidelización de los clientes</i> .....	20
Tabla N° 6: <i>Análisis de correlación entre la dimensión Ventas y Fidelización de los clientes</i> .....	20

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia entre el Customer Relationship Management y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020. La investigación tiene un enfoque cuantitativo nivel correlacional simple, el diseño es no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa, de los cuales 291 fueron utilizados para la muestra, en el presente estudio, se usó como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 22 ítem, el cual fue validado por tres juicios de expertos, los datos fueron procesados a través del programa SPSS V25.

Se obtuvo como resultado en la investigación que, existe una relación positiva moderada de 0.577 entre la variable Customer Relationship Management y la variable Fidelización de los clientes. Por lo tanto, se determinó un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 con una correlación positiva moderada de 0.476 entre la dimensión procesos, así también se obtuvo para la dimensión tecnología con una correlación moderada de 0,532 y por último para la dimensión ventas de 0,434 en la cual es positiva moderada.

Por lo tanto, se concluyó que el Customer Relationship Management influye en la Fidelización de los clientes.

**Palabras Clave:** CRM, Fidelización, Marketing.

## **Abstract**

The present research aimed to determine the influence between Customer Relationship Management and Customer Loyalty of the Verdún Hardware Store - 2020. The research has a simple correlational level quantitative approach, the design is non-experimental, cross-sectional and applied type. The study population was made up of the company's clients, of which 291 were used for the sample, in the present study, the questionnaire was used as an instrument that consisted of 22 items, which was validated by three expert judgments , the data were processed through the SPSS V25 program.

It was obtained as a result of the research that there is a moderate positive relationship of 0.577 between the Customer Relationship Management variable and the Customer Loyalty variable. Therefore, a significance level of 0.000 less than 0.05 was determined with a moderate positive correlation of 0.476 between the processes dimension, thus it was also obtained for the technology dimension with a moderate correlation of 0.532 and finally for the sales dimension of 0.434 in which it is moderately positive.

Therefore, it was concluded that Customer Relationship Management influences customer loyalty.

Keywords: CRM, Loyalty, Marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a las diversas competencias que existe en el mercado, las empresas optan por estrategias que sean efectivas y genere un mayor crecimiento y valor a sus clientes.

Usar el CRM cómo una herramienta para varias gestiones facilita el trabajo a las empresas haciéndolas más productivas. (Miranda, 2020)

El CRM permite conseguir datos para de esta forma poder satisfacer las necesidades de los clientes como también desarrollar un adecuado servicio que cumpla con las expectativas de los consumidores de tal manera el CRM compone una herramienta útil para crear relaciones con los clientes y ofrecer productos y servicios adaptados según sus necesidades. Es por eso que la fidelización hoy en día es muy importante para las empresas ya que sirve como ayuda en mantener y consolidar las relaciones con los clientes. (Conexiónsan, 2016)

RE/MAX empresa internacional que pertenece al sector inmobiliario. Al momento que comenzaron a emplear la herramienta CRM, ha logrado un manejo oportuno y más eficiente de su base de datos e interactuar con los clientes. Entre los beneficios más importantes que experimentaron se menciona que permite un seguimiento a los compradores, identificando su posición dentro del proceso de ventas también permite almacenar el historial de las acciones que realizan sus clientes y clientes potenciales, esto incluye correos electrónicos, llamadas y la finalidad de dicha comunicación. Su éxito reside en el conocimiento de todos sus clientes. (Grupo TIC Revolution, 2016)

El CRM se centra especialmente en el crecimiento de las ventas y la retención de clientes. Los consumidores adoptan rápidamente la tecnología, pero muchas empresas siguen confiando en estrategias obsoletas y sistemas heredados para administrar las comunicaciones con sus clientes, eso significa que son lentos en el seguimiento, sus mensajes no son personalizados y están perdiendo demasiado tiempo en procesos anticuados como la entrada de datos. En 2017, el 18% ni siquiera sabía qué era un CRM. El 40% de los



vendedores todavía usaban Microsoft Excel o Outlook para almacenar sus datos de clientes potenciales. (Palacios, 2019)

Se predice que el mercado global en gestión de relaciones con el cliente (CRM) crecerá a una tasa compuesta anual de aproximadamente 15% durante los años 2020-2025. El mercado está impulsado por la creciente digitalización de empresas en las verticales de la industria y la penetración de la tecnología y varios modelos de servicio. Sin embargo, las preocupaciones sobre los datos y la seguridad y las estrictas reglas y regulaciones gubernamentales están restringiendo el crecimiento del mercado. (Business Wire, 2020)

En el marketing resulta fundamental la relación con los clientes ya que también lo es en el CRM por lo que, si se añade en la misma plataforma el marketing y las ventas, puede dirigirse de manera integral y mantener la relación con el cliente, con las estrategias y objetivos de un negocio claro. El CRM proporciona a las empresas a ser proactivas referente a su cartera de clientes en base a los datos verdaderos y análisis objetivos. (EmpresaActual, 2020)

Mantener una relación con los clientes a lo largo del tiempo requiere de adecuadas técnicas de marketing que permita estrechar lazos entre ambas partes. Las ventajas de una fidelización ayudan a conseguir que los clientes regresen luego de haber finalizado la prestación de servicio convirtiéndolos en un cliente fiel. (PuroMarketing, 2016)

Un apto programa de fidelización debe incluir, un canal siempre abierto con el cliente y responder a las preguntas que realicen, brindar información que requiera saber y si ha alcanzado o no con las expectativas y lo que es más importante, poder solucionarlo si no se ha conseguido. Lograr un óptimo nivel de satisfacción en el cliente y conocer qué espera en su siguiente visita ayudará a definir productos mucho más atractivos para el cliente y beneficiar en cada ocasión, por lo que al utilizar el servicio sea más frecuente, pero para ello se debe conservar el enfoque del negocio en ofrecer cada vez una mejor calidad en productos y servicios personalizados. (Callealta, 2020)

El CRM es fundamental para que las empresas se encaminen en crear valor al cliente lo que significa que los procesos, recursos humanos y tecnología

deben estar dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores y conseguir la fidelización es crucial para crear vínculos. El CRM permite aumentar el número de clientes y mejorar el posicionamiento frente a la competencia. (Parada Visual, 2020)

Según el diario Gestión (2018) informa que no todos los clientes de la empresa son iguales ya que hay algunos que son más preciados que otros esto se referencia a la ganancia que aportan y no precisamente se refiere a las veces en que se llevan a cabo las compras. Resulta complicado y costoso tratar de fidelizar al total de los clientes, por lo cual, se debe iniciar con los más valiosos. El primer paso es poder identificarlos y comprender que es lo que valoran en el producto y enfatizar en ello, luego teniendo una base de datos, se podrá saber que hacer para fidelizarlos.

La empresa a estudiar es Ferretería Verdún que se dedica a la venta en artículos necesarios para los acabados del hogar y repuestos. La problemática detectada es que está presentando deficiencias para fidelizar a sus clientes, esto se debe a que la empresa no tiene una estrategia definida del CRM (Customer Relationship Management).

Por ello, se formuló la siguiente pregunta ¿De qué manera influye el Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún - 2020?

Justificación teórica, está basada en la recolección de información en páginas web, artículos y trabajos de investigación ya desarrollados.

Justificación práctica, la presente investigación se realizó para mejorar la fidelización de los clientes y sea favorable para la empresa.

Justificación metodológica, alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar los métodos y procedimientos de estudios con el fin de obtener los resultados.

Objetivo General, Determinar la influencia del Customer Relationship Management en la Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020.

Objetivos específicos: Determinar el nivel del Customer Relationship Management de la Ferretería Verdún – 2020.

Determinar el nivel de Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020.

Determinar la influencia entre la dimensión Procesos y Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020.

Determinar la influencia entre la dimensión Tecnología y Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún - 2020.

Determinar la influencia entre la dimensión Ventas y Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020.

De tal manera se planteó la siguiente hipótesis, el Customer Relationship Management influirá en la Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Choca & López, (2018) En su tesis titulada “CRM para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa BARATODO S.A en la ciudad de Guayaquil” el cual su objetivo fue analizar la estrategia de marketing CRM para la fidelización de los clientes en la empresa, asimismo la investigación posee un enfoque cualitativo-cuantitativo, se aplicó una encuesta, en el cual de los resultados obtenidos, el autor concluye que una creación de base de datos incrementa conocer sobre los gustos y preferencias de los clientes y mejorará la fidelización.

Colón, (2017) En su tesis “Impacto de la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la lealtad y rentabilidad de la empresa” el cual su objetivo fue determinar si el desarrollo de estrategias de marketing por medio del uso de un modelo de CRM es percibido como un generador de lealtad y rentabilidad, en la cual la investigación realizada fue descriptivo, causal y de corte transversal, en la investigación se aplicó un cuestionario a 111 gerentes de la empresa, en los resultados alcanzados indicaron que el modelo CRM es percibido positivamente por los miembros de gerencia y permite aumentar la rentabilidad y lealtad.

Bazán, (2017) en su tesis “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de GOBAZA S.A.C, San Martín de Porres” su propósito fue comprender si existe influencia entre la variable marketing relacional y la variable fidelización de los clientes. La investigación fue de tipo no experimental y de corte transversal, en el cual la población estudiada fue de 102 clientes de la empresa, con una muestra de 81 personas, la técnica utilizada es la encuesta en la cual se aplicó un cuestionario escala de Likert. El autor concluye que existe influencia positiva del marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Lingán, (2019) en su investigación titulada “Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín”. En el cual su diseño fue no experimental y corte transversal, de tipo descriptivo-correlacional. La muestra fue de 102

clientes de la empresa, se aplicó una encuesta. Los resultados indicaron que se encontró una relación significativa mediante la correlación de Rho Spearman de un  $r = 0.447$ . Se concluyó que promover una estrategia de mercadeo generará un alto nivel de fidelización en los clientes.

Monteza & Ramos, (2016) en su investigación “Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar’HM. S.A.C, Insculas, Olmos, Lambayeque”. En la cual la técnica que se utilizó fue la encuesta y se aplicó el cuestionario a 50 clientes. Los resultados arrojaron que el 44% no está de acuerdo con la estrategia CRM, y un 48% sí está de acuerdo, por lo tanto, el autor concluye que sí existe relación entre el CRM y fidelización de los clientes.

Reátegui, (2016) en su investigación “La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K’DOSH Store Huánuco”. En el que el diseño de la investigación fue no experimental y corte transversal correlacional, el método utilizado es descriptivo correlacional, se aplicó el cuestionario. Los resultados obtenidos indicaron que existe una relación entre la estrategia CRM y fidelización de los clientes con  $sp = 0.551$  positiva moderada, el autor concluye que existe relación entre las variables antes mencionadas.

Bustamante, (2018) en su investigación titulada “Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC S.R.L – Lambayeque”. El diseño es no experimental, con una población de 63 clientes, para la investigación se aplicó una encuesta y se utilizó el cuestionario. El autor concluye que las estrategias Customer Relationship Management mejora significativamente en el proceso como servicios, compras en la cual hay un crecimiento en la fidelización de los clientes.

El CRM es muy valioso ya que combina una adecuada capacidad en la gestión, porque permite lograr muy buenos resultados y beneficios a la empresa por lo que brinda un incremento en la lealtad de los clientes, y en los servicios personalizados, tiende a estrechar su vínculo entre el cliente y acceder a una mejor comprensión de lo que busca y la necesidad que

presente en ese momento y capture toda la información acerca de cada cliente. (Cali, 2015)

El concepto CRM está estrechamente ligado al concepto de marketing relacional o centrado en el cliente, su principal finalidad es lograr la satisfacción del cliente y fidelizarlo. (García, 2015)

El CRM es una herramienta empleada para la recopilación de datos y actividades que se desarrollan mediante el cliente y el proveedor para que de esta manera permita mejorar la relación entre los clientes. (Guede, 2015)

El CRM permite registrar las relaciones comerciales establecidas con los clientes o posibles clientes, desde crear una ficha de cliente hasta establecer los productos que es de su interés, como el historial de pedidos, ventas realizadas, entre otros. (Carracao, 2015)

Se presenta las siguientes dimensiones del Customer Relationship Management.

Procesos: Se encuentra orientada al cliente, en la rapidez y la capacidad de respuesta, permite entender las necesidades, deseos que tengan los clientes, la puntualidad en el tiempo establecido. Indicadores: capacidad de respuesta y orientación al cliente. (Lara, 2017)

Tecnología: Permite ser capaz de recopilar toda la información proveniente de la relación con el cliente, independiente del canal en el que haya sido recopilada además de almacenar y registrar datos de los clientes. Indicadores: medios de comunicación, sistema de información integrados e información. (Lara, 2017)

Ventas: La actividad de la empresa proviene principalmente de la comercialización, el cual permite facilitar la venta y conseguir que los distintos productos y servicios que ofrece llegue al cliente, por lo cual las empresas trabajan persistentemente en el crecimiento y consolidación en el mercado, un precio a un nivel aceptable permite captar la atención de los clientes. Indicadores: precio y comercialización. (Del Río, 2016)

Beneficios de una implementación de solución de CRM. Permite tener un mayor conocimiento por lo que la implementación del CRM permite identificar y reconocer mejor a los clientes de la empresa. Permite agrupar toda la información relativa a un cliente, facilitando su actualización, y la hace accesible a todo el personal de la empresa autorizado en su tratamiento y uso. Por último, también ayuda el grado de satisfacción de los clientes. (García, 2015)

El aumento de la satisfacción y la lealtad de los clientes logra incrementar información, conocer los detalles y aspectos que satisfagan a los clientes, también aquello que le ocasiona desagrado, consigue mejorar la relación, el grado de fidelización y mejorar la satisfacción. (García, 2015)

Aumentar ventas, incrementa el grado de conocimiento de sus clientes posibilita a la empresa ofrecer productos y servicios personalizados que satisfagan mejor sus necesidades, una mayor satisfacción del cliente repercute positivamente en la evolución de las ventas, permitiendo un aumento del importe de compra y propicie reducir el periodo de tiempo entre una compra y otra. (García, 2015)

Un cliente leal que conoce los atributos, características de la empresa y que compra usualmente productos y adquiere servicios apenas necesita recurrir al servicio de atención al cliente porque al disminuir las quejas y dudas que presente se podrán manejar de forma más eficaz con un menor coste. (García, 2015)

El marketing debe estar focalizado primordialmente en la relación con el cliente por lo que debe tener un inicio, pero nunca debe de tener un final. Un aspecto importante es investigar ya que se debe hacer siempre esto para monitorear y llevar a cabo un seguimiento de cada acción e identificar el cambio entre otros clientes, lo que dispone a entregar acciones muy detalladas que satisfagan y se anticipen las necesidades y deseos de los clientes. La información concede potestad para generar y sorprender un efecto que posicione y fidelice los productos en la mente de los clientes. (Velásquez, 2017)

El marketing relacional es un proceso estratégico el cual se fundamenta en identificar, captar y sostener relaciones entre los consumidores de la empresa, estableciendo vínculos de confianza con el fin de conseguir un beneficio equitativo, para que de esta manera permita generar valor a través del tiempo. (Lara, 2017)

Referente a las relaciones con los clientes o Customer Relationship Management, las empresas deben dirigir su estrategia de marketing y management en general al aumento del beneficio por medio del desarrollo eficiente de los clientes que contribuyan más valor, la secuencia de los procesos de acercamiento al cliente por parte de la empresa en el cual debe enfocarse en la retención y desarrollo de los clientes rentables y al valor que brinde en el transcurso del tiempo. (Brunetta, 2019)

La gestión de relaciones con los clientes, se ha visto como un continuo que va de adquirirlos a atraer, desarrollarlos y retenerlos. (Thompson, 2015)

Las fases de la creación de relaciones rentables con los clientes, su propósito es prever la interacción, desarrollo y mejora para ofrecer propuestas. Por lo que la primera fase es conocer, que permite observar y establecer un diálogo con el cliente para reconocer sus deseos, necesidades preferentes, perfil y comportamiento. La segunda fase es crear, lo que se hace referencia a crear una oferta y un programa de valor para ser relevante para los clientes e incorporar un contexto de decisión para el momento de la relación con la marca. La tercera fase es captar, esto permite establecer programas de diálogo para intercambiar información y también la comunicación que propone ofrecer precisamente lo que el cliente solicita en cada momento logrando atención y convenciendo desde la comprensión y empatía, lo cual identifica lo más primordial en cada cliente y responder de forma efectiva a las peticiones. La cuarta fase es cultivar, se refiere a desarrollar el valor de los clientes y mantener una relación beneficiosa y perdurable para todos, contribuyendo valor en los momentos reales, produciendo satisfacción y lealtad. (Vilagines, 2015)

La fidelización de los clientes es una estrategia dirigida a crear vínculos sólidos y el mantener las relaciones a través del tiempo con los clientes de



la empresa con el fin de lograr una alta participación en las compras basada en que los consumidores realicen todas o gran parte de sus compras en la misma empresa. (Pérez, 2019)

La fidelización es una de las principales funciones del departamento de atención al cliente, ya que, si los clientes perciben que sus dudas, necesidades y contratiempos se satisfacen de forma eficiente, verán a la empresa como un proveedor de confianza y debido a las relaciones que se establecen a largo plazo, el vínculo de conexión entre cliente y proveedor se percibe como algo más cercano que permite a la empresa conocer mejor a cada cliente. (Mondelo & Iglesias, 2016)

El origen del éxito de una empresa es fidelizar a los clientes. La gestión de los clientes es parte esencial en la empresa que pide un cambio profundo en la estrategia de marketing dirigida al marketing relacional, que se centra en conocer, satisfacer necesidades y deseos que se presentan en los clientes. El marketing relacional busca establecer un vínculo de dependencia equitativa entre el cliente y la empresa para que de esta manera se otorgue un lugar a relaciones estables a través del tiempo. (Escudero, 2015)

La información que se conserva del cliente es primordial al momento de determinar un servicio de atención personalizado, lo que conlleva a lograr que el cliente se sienta satisfecho al realizar una compra. La empresa necesita tener suficientes datos, tanto de sus actuales clientes y contar con suficiente información para tener las respuestas, para complacer y fidelizar a los clientes no es suficiente con saber sus necesidades, también se debe tener en cuenta el trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, disposición que demuestran los empleados, la atención y el entorno. (Verde & Fernández, 2017)

Según Casado (2015) propone 5 Dimensiones sobre la fidelización de los clientes.

Dimensión fiabilidad: Es aquella que brinda un constante nivel de firmeza en la confiabilidad de sus prestaciones, la entrega de servicio correcto en el primer instante, y cumpla con las expectativas ofreciendo siempre confianza

y la credibilidad que brinda la empresa a los clientes. Indicadores: confianza y credibilidad. (Casado 2015)

Dimensión profesionalidad: Se refiere a conocer profundamente los servicios prestados, la profesionalidad del personal para ofrecer un servicio de calidad y el compromiso hacia el cliente con lo que pueda presentar ya sea resolver situaciones que son imprevisibles, y de manera correcta ofrecer ayuda ante un inconveniente. Indicadores: calidad de servicio y compromiso. (Casado, 2015)

Dimensión cortesía: Demostración de respeto y buen trato, en la que se mantiene un contacto agradable, brindando una atención adecuada de servicio hacia el cliente. Indicadores: amabilidad y atención al cliente (Casado, 2015)

Dimensión comunicación: Es lo que se comunica a través del lenguaje que se transmite y entender de manera clara, explicar las diversas opciones que tienen los clientes, de tal manera que el personal esté apto a escuchar y en conocer, ejerciendo una interacción con los clientes y comprensión de sus deseos y necesidades. Indicadores: comprensión, interacción y conocimiento. (Casado, 2015)

Dimensión seguridad: Es la seguridad en transacciones y operaciones que se realizan al llevar a cabo la compra, además de mantener en reserva la confidencialidad en los clientes y la protección de las áreas de la empresa en la cual se tiene acceso y de ofrecer seguridad en las instalaciones. Indicadores: confidencialidad y protección. (Casado, 2015)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo puesto que la información es a través de datos numéricos, estadísticos que son interpretados para el estudio de la investigación.

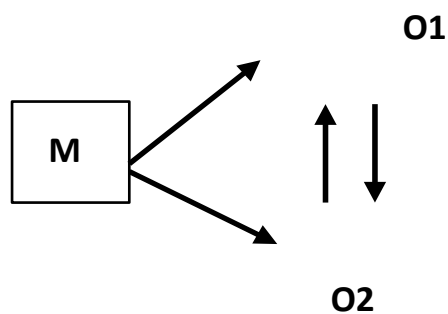
Nivel correlacional simple porque busca medir la relación que existe a través de las variables.

El diseño es no experimental ya que las variables no fueron manipuladas, el cual es estudiar y analizar aquello que se presenta en la realidad.

Es de corte transversal, la recolección de los datos se lleva a cabo en un momento único y determinado, teniendo como propósito identificar la incidencia entre las variables. (Ruiz, 2018)

Es de tipo aplicada ya que permite medir la relación entre las variables y mediante los resultados tomar decisiones.

Su diseño es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O1: Customer Relationship Management

O2: Fidelización de los clientes

r: coeficiente de correlación entre las variables Customer Relationship Management y Fidelización de los clientes.

### **3.2. Variables y operacionalización**

V1: Customer Relationship Management

El CRM es muy valioso ya que combina una adecuada capacidad en la gestión, porque permite lograr muy buenos resultados y beneficios a la empresa por lo que brinda un incremento en la lealtad de los clientes, la oferta de productos y servicios personalizados, tiene a estrechar su vínculo entre el cliente y acceder a una mejor comprensión de lo que busca y la necesidad que presente en ese momento y capture toda la información acerca de cada cliente. (Cali, 2015)

V2: Fidelización de los clientes

La fidelización de los clientes es una estrategia dirigida a crear vínculos sólidos y el mantener las relaciones a través del tiempo con los clientes de la empresa con el fin de lograr una alta participación en las compras basada en que los consumidores realicen todas o gran parte de sus compras en la misma empresa. (Pérez, 2019)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población es el total de unidades de estudio que contiene las características solicitadas que son consideradas para la investigación. (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018)

La población es de tipo infinita conformada por los clientes de la empresa.

#### **• Criterios de inclusión**

Se incluyeron a hombres y mujeres clientes de la empresa

#### **• Criterios de exclusión:**

Personas que no son clientes de la empresa

#### **Muestra**

La muestra es un subconjunto de la población que pertenece a un conjunto definido por características. (Sampieri & Mendoza, 2018).

Para determinar la muestra se empleó la fórmula de la población infinita. En el cual se obtuvo un nivel de confianza de 96 % y un margen de error de 6% el resultado obtenido solo 291 clientes fueron encuestados.

### **Muestreo**

El muestreo es de tipo probabilístico y el método que se usó es el muestreo aleatorio simple (MAS) en el que cualquiera de la población puede ser seleccionado para conformar parte de la muestra. (Rodríguez, Pierdant, & Rodríguez, 2016)

### **Unidad de análisis**

Un cliente de la empresa

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

### **Técnica**

La técnica es recolectar, procesar y analizar los datos que se realizan orientada a la investigación. (Hernández & Coello, 2020)

Para la investigación se utilizó la encuesta, en la cual permite recibir la información pertinente para los fines que se sigue. (Reyes, 2016)

### **Instrumento**

El instrumento que se aplicó a la investigación es el cuestionario, el cual permite la recopilación de datos y es útil para el análisis de las variables a estudiar. (Muñoz, 2015)

El cuestionario estuvo conformado por datos generales, y presenta una escala de Likert ordinal que consta de 5 alternativas: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.

### **Validez**

Permite medir con efectividad lo que se está midiendo. La validez señala el grado a lo que puede inferirse a las conclusiones a través de los resultados obtenidos. (Bernal, 2016).

La validación del instrumento fue mediante tres juicios de expertos.

Apellidos y Nombres	Customer Relationship Management	Fidelización de los clientes
Cedrón Medina Carlos Alberto	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Solís Muñoz Haniel	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Rosell Vargas Carlos Alberto	Procede a aplicar	Procede a aplicar

### **Confiabilidad**

Se define como la confianza en el que se puede conferir a los datos que serán procesados en la investigación. (Cohen & Gómez, 2019)

La confiabilidad se calculó por método Alfa de Cronbach por medio del programa SPSS V.25 y se obtuvo un valor de (0.838) para Customer Relationship Management y un valor de (0.780) para Fidelización de los clientes, que significa que el instrumento es fiable.

### **3.5. Procedimientos**

La recolección de datos se aplicó la encuesta a un grupo de clientes de la empresa, de tal manera los datos fueron ingresados a través del programa Excel en el que los resultados fueron analizados.

Posteriormente, se realizó la prueba de normalidad de las dos variables mediante el programa estadístico SPSS V. 25, para determinar si las variables tienen una distribución normal, de tal manera el resultado obtenido indica que no tienen una distribución normal y se aplicó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En la investigación se procesaron los datos obtenidos de las encuestas realizadas para su posterior análisis mediante el cual se utilizaron los programas Excel y SPSS versión 25.

### **3.7. Aspectos éticos**

La información fue recolectada a través de la población encuestada en el cual se protege y mantiene en reserva su identidad, los datos obtenidos fueron exclusivamente para esta investigación.

#### IV. RESULTADOS

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal

*Prueba de normalidad de las variables Customer Relationship Management y Fidelización de los clientes.*

Pruebas de normalidad							
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	o	gl	Estadístico	gl	Sig.	
Customer Relationship Management	0.171		291	0.000	0.934	291	0.000
Fidelización de los clientes	0.125		291	0.000	0.945	291	0.000

**Interpretación:** Se observa que en la prueba de normalidad en el cual se utilizó Kolmogorov - Smirnov indica que el valor de significancia es de 0.000, menor a (0.05), esto se refiere que se rechaza la hipótesis H0, ya que los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, para el procedimiento se utilizó el Rho de Spearman.



## Objetivo General

**Tabla N° 1:** Análisis de correlación entre CRM y fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020

			Customer Relationship Management	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Customer Relationship Management	Coeficiente de correlación	1.000	,577**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	291	291
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,577**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	291	291

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** Se muestra que el valor de significancia es ( $P=0.000$ ) por lo que es menor a 0.05, lo que indica que existe relación entre el Customer Relationship Management y Fidelización de los clientes de la empresa. En el resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.577 que indica una relación moderada.

## ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### Objetivo específico 1

**Tabla N° 2** Nivel del Customer Relationship Management de la Ferretería Verdún - 2020

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	5	2%
REGULAR	171	59%
BUENO	115	40%
TOTAL	291	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** Se observa que el nivel del CRM se encuentra en un 59% lo que indica que es regular, mientras el 40% es bueno y 2% malo.

## Objetivo específico 2

*Nivel de Fidelización de los clientes de la Ferretería*

**TABLA Nº 3:** *Verdún - 2020*

NIVEL	CLIENTES	%	
MALO		13	4%
REGULAR		170	58%
BUENO		108	37%
TOTAL		291	100%

*Fuente: Datos obtenidos de la muestra*

**Interpretación:** En los datos obtenidos indica que el nivel de fidelización de los clientes hacia la empresa es regular con un 58 % lo cual es alto, mientras que el 37 % indica bueno y 4 % malo.

## Objetivo específico 3

**Tabla Nº 4:** *Análisis de correlación entre la dimensión Procesos y Fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes		Procesos	
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	,476**	
		Sig. (bilateral)			0.000
		N	291	291	
	Procesos	Coeficiente de correlación	,476**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	291	291	

*Fuente: Datos obtenidos de la muestra*

**Interpretación:** Se observa que el valor de significancia es ( $P=0.000$ ) menor que 0.05, lo que comprueba que existe relación entre la dimensión procesos y la variable fidelización de los clientes. Se obtuvo una correlación de 0.476 que señala que la influencia es positiva moderada.

#### Objetivo específico 4

**Tabla N° 5:** *Análisis de correlación entre la dimensión Tecnología y Fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes		Tecnología
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	,532**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	291	291
	Tecnología	Coeficiente de correlación	,532**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	291	291

*Fuente: Datos obtenidos de la muestra*

**Interpretación:** Se observa que el valor de significancia es ( $P=0.000$ ) menor a 0.05, se demuestra que guarda relación con la dimensión Tecnología y la variable Fidelización de los clientes. Se obtuvo el coeficiente de correlación de 0.532 en el que señala que existe influencia positiva moderada.

#### Objetivo específico 5

**Tabla N° 6:** *Análisis de correlación entre la dimensión Ventas y Fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes		Ventas
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	,434**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	291	291
	Ventas	Coeficiente de correlación	,434**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	291	291

*Fuente: Datos obtenidos de la muestra*

**Interpretación:** Se demuestra en la tabla 6 que el valor de significancia es ( $P=0.000$ ) es menor a 0.05. Por lo que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.434 positiva moderada que indica que existe influencia entre la dimensión Ventas y la variable Fidelización de los clientes.

## V. DISCUSIONES

La investigación tiene como fin demostrar como el Customer Relationship Management influye en la fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún - 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis alterna, según el objetivo general, Determinar la influencia del Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020, se comprobó que existe una correlación positiva moderada de 0.577 de ambas variables, con un valor de significancia de 0,000 lo que muestra que es menor al error mínimo 0,05, por lo cual concuerda con la investigación realizada por Reátegui, (2016) donde señala una relación moderada de 0.551 entre las variables antes mencionadas, por consiguiente Lingán, (2019) en su investigación “Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín” también indica que existe una correlación moderada con un Rho Spearman de 0.447 entre las variables estudiadas. Bustamante, (2018) indica que el CRM mejora los procesos del servicio de la empresa lo que permite el crecimiento de la fidelización de los clientes.

De acuerdo al objetivo específico, Determinar el nivel del Customer Relationship Management de la Ferretería Verdún – 2020, el 71% de los clientes indica que es bueno, un 28% regular y un 1% lo percibe como malo, en tal sentido, Monteza & Ramos, (2016) en su investigación señala que un 48% de los clientes sí está de acuerdo con la estrategia CRM (Customer Relationship Management) por lo cual, García, (2015) menciona que el CRM permite tener un mayor conocimiento acerca de lo que desea el cliente, también identificarlo y conocerlo mejor, por lo tanto, Brunetta, (2019) señala que las empresas que dirigen su estrategia de marketing y management permite aumentar el beneficio por medio del desarrollo eficiente de los clientes que contribuyan más valor y haya más acercamiento entre la empresa y los clientes. (Cali, 2015) indica que el CRM es muy importante porque combina una adecuada capacidad en la gestión, lo que permite lograr muy buenos resultados y beneficios a la empresa ya que brinda un

incremento en la lealtad de los clientes, y servicios personalizados y logrando que capture toda la información acerca de cada cliente.

Según el objetivo específico, Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020, de los clientes encuestados el 65% se encuentra fidelizado con la empresa lo que es bueno, el 34 % no siente que haya una fidelización por lo que es regular y el 1% considera malo, Choca & López, (2018) en su investigación indica que conocer sobre las preferencias y gustos de los clientes permite mejorar su fidelización, por lo que contrasta con Escudero (2015) que indica que el origen del éxito de la empresa es la fidelización de los clientes que se centra en conocer, satisfacer las necesidades y deseos que se presenten de los clientes en el cual se busca establecer un vínculo de dependencia mutua entre el cliente y la empresa y se otorgue un lugar a relaciones estables a través del tiempo.

En el objetivo específico, Determinar la influencia entre la dimensión procesos y fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020, en el cual se obtuvo como resultado que existe una relación positiva moderada y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.476. con un nivel de significancia de  $p= 0,000$  menor a 0.05, según el autor Lara (2017) indica que los procesos se relacionan con la orientación a las necesidades de los clientes, por lo tanto, (Verde & Fernández) mencionan que el conocimiento y la información que se conserva del cliente son importantes al momento de establecer un servicio personalizado de atención, que conlleva a un objetivo de lograr que el cliente se sienta satisfecho.

En el siguiente objetivo específico, determinar la influencia entre la dimensión Tecnología y la variable Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020, en el que indica que existe una relación significativa. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.532 lo cual demuestra que sí influye, el autor Lara (2017) indica que la tecnología permite la recopilación de toda la información proveniente de la relación con los clientes, independiente del canal en el que haya sido recopilada, el autor Velásquez, (2017) menciona que la información concede potestad para

sorprender y producir un efecto que posicione y fidelice los productos en la mente de los clientes.

En el objetivo específico, determinar la influencia entre la dimensión Ventas y Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020, se obtuvo un valor de significancia de ( $P=0.000$ ) menor a 0.05 lo cual la correlación es de 0.434 positiva moderada, lo que indica la que existe influencia. De tal manera Del Río (2016) alude que las ventas es la actividad de la empresa lo cual proviene de la comercialización de los distintos productos y servicio que ofrece en el mercado, por lo tanto, García (2015) comenta que aumentar las ventas genera un grado de satisfacción en la empresa y una mayor satisfacción del cliente repercute positivamente en satisfacer mejor sus necesidades brindando un servicio personalizado.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general se determinó que existe una relación positiva moderada de 0.577 entre Customer Relationship Management y Fidelización de los clientes por lo que se concluye que sí hay una influencia entre ambas variables.
2. En cuanto al nivel del CRM (Customer Relationship Management) se llegó a la conclusión que se encuentra en un nivel regular de 59%, lo que indica que la empresa no tiene una estrategia del CRM definida, un nivel de 40% indica que es bueno y un 2% malo.
3. En relación al nivel de fidelización de los clientes hacia la empresa es de un 60%, lo que señala un nivel regular alto, por lo tanto, es importante conseguir que los clientes se sientan identificados y permitir conocerlos estableciendo vínculos.
4. Asimismo, se concluye que existe relación positiva moderada de 0.476 por lo que influye la dimensión procesos en la fidelización de los clientes.
5. La dimensión tecnología influye en la fidelización de los clientes de manera moderada 0.532
6. Por último, la dimensión ventas entre la fidelización de los clientes si guarda una relación de 0.434, lo que indica que influye de manera moderada.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa definir una estrategia CRM ya que es una herramienta importante además de tener un apropiado registro de datos de los clientes y de esta manera conocer los gustos, preferencias y necesidades.

El CRM brinda una gran oportunidad para la empresa ya que permite diferenciarse de la competencia y conseguir que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio que se ofrece con la finalidad de aumentar beneficios de la empresa a través de una personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

Para fidelizar a los clientes es importante crear una experiencia que sea agradable y única, lograr que los clientes regresen, por la confianza y calidad en el servicio de tal manera obtener buenos resultados que sean favorables para la empresa.

Ofrecer un servicio personalizado que involucre la atención al cliente de gran calidad y el manejo de la información de forma oportuna que permita a la empresa poder llevar un mensaje a todos sus clientes.



## REFERENCIAS

- Bazán, C. M. (2017). *"El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de GOBAZA S.A.C, San Martín de Porres"*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima.
- Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Cuarta ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente* (Primera ed.). Argentina: Grupo Planeta.
- Business Wire. (28 de Agosto de 2020). The Global Customer Relationship Management (CRM) Software Market is Forecast to Grow at a CAGR of 15% During 2020 - 2025 - ResearchAndMarkets.com.
- Bustamante, J. M. (2018). *"Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL- Lambayeque"*. Tesis de Postgrado , Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Cali, A. V. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM* . It Campus Academy.
- Callealta, M. C. (16 de Setiembre de 2020). *TECNOHOTEL*. Obtenido de TECNOHOTEL: <https://tecnohotelnews.com/2020/09/16/importancia-fidelizar-cliente-alojapro/>
- Carracao, M. Á. (2015). *UF1883 - Instalación de sistemas ERP-CRM* (Quinta ed.). Elearning, S.L.
- Casado, J. C. (2015). *Fidelización de los clientes* (Segunda ed.). ESIC.
- Choca, R. I., & López, C. K. (2018). *CRM para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa BARATODO S.A en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Cohen, N., & Gómez, R. G. (2019). *Metodología de la Investigación , ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños* (Primera ed.). Buenos Aires: Teseo.
- Colón, A. E. (2017). *Impacto de la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la lealtad y rentabilidad de la empresa*. Tesis doctoral, Universidad del Turabo.
- Conexiónesan. (20 de Abril de 2016). El CRM y la fidelización de clientes. *Conexiónesan*.
- Del Río, P. J. (2016). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. IC Editorial.

- EmpresaActual. (2 de Setiembre de 2020). *EmpresaActual.com*. Obtenido de EmpresaActual : <https://www.empresaactual.com/la-gestion-de-la-relacion-con-clientes-o-crm/>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. EDITEX.
- García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210* (Primera ed.). Málaga: IC Editorial.
- Gestión. (27 de Junio de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/?ref=gesr>
- Grupo TIC Revolution. (14 de Diciembre de 2016). Las empresas que utilizan CRM. *CRM para empresas*. Obtenido de <https://www.crmparaempresas.es/las-empresas-que-utilizan-crm/>
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Hernández, L. R., & Coello, G. S. (2020). *El proceso de investigación científica* (Segunda ed.). Editorial Universitaria.
- Lara, P. J. (2017). *Los 100 errores del CRM. Mitos, Mentiras y Verdades del Marketing de Relaciones* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Lingan, W. E. (2019). *"Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín"*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión , Morales .
- Miranda, H. (2020). "Los sistemas CRM incrementan la productividad de las empresas, incluso de las pymes". (L. A. Vellido, Entrevistador)
- Mondelo, A. H., & Iglesias, F. (2016). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (Primera ed.). España: Ideaspropias.
- Monteza, Y. H., & Ramos, R. A. (2016). *"Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar'HM S.A.C Insculas, Olmos, Lambayeque"*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Muñoz, R. C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford University Press.
- Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M., Palacios, V. J., & Romero, D. H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia.
- Palacios, B. (6 de Febrero de 2019). *Gray Group International*. Obtenido de Gray Group International: <https://www.graygroupintl.com/blog/what-is-crm-the-complete-guide-for-beginners>
- Parada Visual. (28 de Noviembre de 2020). *Cómo incrementar la fidelización de los clientes con una estrategia CRM*. Obtenido de Parada Visual:

[https://www.paradavisual.com/como-incrementar-la-fidelizacion-de-los-clientes-con-una-estrategia-crm//](https://www.paradavisual.com/como-incrementar-la-fidelizacion-de-los-clientes-con-una-estrategia-crm/)

- Pérez, L. E. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Primera ed.). Bogotá , Colombia: Ediciones de la U.
- PuroMarketing. (13 de 12 de 2016). Técnicas de marketing para fidelizar a tus clientes. *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/28093/tecnicas-marketing-para-fidelizar-tus-clientes.html>
- Reátegui, C. E. (2016). *"La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'DOSH Store Huánuco"*. Tesis de Licenciatura , Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María .
- Reyes, C. M. (2016). *Metodología de la Investigación*. Secretaría de educación pública.
- Rodríguez, F. J., Pierdant, R. A., & Rodríguez, J. E. (2016). *Estadística para Administración* (Segunda ed.). Grupo Editorial Patria.
- Ruiz, H. M. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores S.A.
- Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education*.
- Thompson, H. (2015). *¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias clave para fidelizar a los clientes* (Primera ed.). Editorial Patria.
- Velásquez, M. O. (2017). *Marketing. Conceptos y Aplicaciones*. Editorial Verbum.
- Verde, D. F., & Fernández Rico, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Vilagines, J. A. (2015). *Visión cliente: Crecer y ganar más con los clientes*. Barcelona: PROFIT.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Customer Relationship Management	El CRM es muy valioso ya que combina una adecuada capacidad en la gestión, porque permite lograr muy buenos resultados y beneficios a la empresa por lo que brinda un incremento en la lealtad de los clientes, la oferta de productos y servicios personalizados, tiene a estrechar su vínculo entre el cliente y acceder a una mejor comprensión de lo que busca y la necesidad que presente en ese momento y capture toda la información acerca de cada cliente. (Cali, 2015)	El instrumento que se utilizará para medir el Customer Relationship Management es el cuestionario.	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Orientación al cliente.</li> </ul>	Ordinal
			Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Sistema de información integrados</li> <li>• Información del cliente.</li> </ul>	
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Comercialización</li> </ul>	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización de los clientes	La fidelización de los clientes es una estrategia dirigida a crear vínculos sólidos y el mantener las relaciones a través del tiempo con los clientes de la empresa con el fin de lograr una alta participación en las compras basada en que los consumidores realicen todas o gran parte de sus compras en la misma empresa. (Pérez, 2019)	El instrumento que se utilizará para medir la Fidelización de los clientes es el cuestionario.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Credibilidad</li> </ul>	Ordinal  Escala de Likert
			Profesionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de Servicio</li> <li>• Compromiso</li> </ul>	
			Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión</li> <li>• Interacción</li> <li>• Conocimiento</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confidencialidad</li> <li>• Protección</li> </ul>	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO

Customer Relationship Management y Fidelización de los clientes de la empresa

**Instrucciones:** Lea atentamente la pregunta marcando con una X según considere conveniente.

#### DATOS GENERALES

**EDAD:** \_\_\_\_\_ **GÉNERO:** Femenino( ) Masculino( )

Tener en cuenta lo siguiente:

**(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo**

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NRO.</b>	Procesos					
<b>1.</b>	Recibe una atención rápida al momento de llevar a cabo la compra.					
<b>2.</b>	El personal responde rápidamente a las preguntas e inquietudes de los clientes.					
<b>3.</b>	La empresa ofrece un servicio puntual en el tiempo establecido.					
<b>4.</b>	El personal se encarga de orientar a los clientes ante nuevas novedades que ofrece.					
	Tecnología					
<b>5.</b>	La empresa usa medios de comunicación interactivos con sus clientes.					
<b>6.</b>	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.					
<b>7.</b>	La empresa emplea tecnología apropiada para procesar la información que brindan los clientes					
<b>8.</b>	La empresa cuenta con un registro de datos sobre las preferencias de los clientes					
	Ventas					
<b>9.</b>	El precio establecido por la empresa en base al producto que ofrece es el apropiado					
<b>10.</b>	La empresa cuenta con variedad de marcas y productos que le permiten elegir					

*¡Gracias por su participación!*

## CUESTIONARIO

Customer Relationship Management y Fidelización de los clientes de la empresa

**Instrucciones:** Lea atentamente la pregunta marcando con una X según considere conveniente.

### DATOS GENERALES

**EDAD:**

**GÉNERO:** Femenino ( ) Masculino( )

Tener en cuenta lo siguiente:

**(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo**

NRO.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>Fiabilidad</b>					
1.	Siente confianza al momento de acudir al establecimiento de la empresa.					
2.	La empresa tiene una buena reputación con respecto al servicio que brinda y los productos que ofrece.					
	<b>Profesionalidad</b>					
3.	La empresa ofrece una calidad de servicio apropiada.					
4.	El personal muestra su compromiso ante cualquier problema que presenten los clientes.					
	<b>Cortesía</b>					
5.	El personal le recibe con un trato amable y respetuoso.					
6.	El personal atiende todos sus pedidos de acuerdo a lo que requieren los clientes.					
7.	La empresa brinda una atención personalizada a los clientes.					
	<b>Comunicación</b>					
8.	La empresa comprende las necesidades y deseos de los clientes.					
9.	El personal ejerce una interacción con los clientes					
10.	El personal da a conocer a los clientes el momento en que concluye el servicio prestado.					
11.	La empresa hace conocimiento a sus clientes sobre las promociones y descuentos que ofrece.					
	<b>Seguridad</b>					
12.	Las transacciones que se ejecutan al hacer la compra entre el cliente son estrictamente confidenciales					
13.	La empresa cuida y protege las áreas que tienen acceso los clientes.					

*¡Gracias por su participación!*






Ventas		La empresa cuenta con un registro de datos sobre las preferencias de los clientes				x						x		x					x				x
	Precio	El precio establecido por la empresa en base al producto que ofrece es el apropiado			x							x		x					x				x
	Comercialización	La empresa cuenta con variedad de marcas y productos que le permiten elegir			x							x		x					x				x

**Leyenda:**

**M: Malo    R: Regular    B: Bueno**

<b>x</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>07/ 12 / 20</b>			<b>998959719</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b> <b>17978745</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>




Cortésia	Atención al cliente	El personal atiende todos sus pedidos de acuerdo a lo que requieren los clientes.				X		X		X		X		X		X
	Comunicación	Comprensión	La empresa comprende las necesidades y deseos de los clientes			X		X		X		X		X		X
		Interacción	El personal ejerce una interacción con los clientes			X		X		X		X		X		X
Seguridad	Conocimiento	El personal da a conocer a los clientes el momento en que concluye el servicio prestado.				X		X		X		X		X		X
		La empresa hace conocimiento a sus clientes sobre las promociones y descuentos que ofrece.				X		X		X		X		X		X
	Confidencialidad	Las transacciones que se ejecutan al hacer la compra entre el cliente son estrictamente confidenciales				X		X		X		X		X		X
	Protección	La empresa cuida y protege las áreas que tienen acceso los clientes.				X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>7 /12 /2020</b>	<b>17978745</b>		<b>998959719</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>





**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Mg. Cedrón Medina Carlos Alberto	DTC	Cuestionario sobre Fidelización de los clientes	Zamora Vargas Amanda Nayla
Título del estudio: Customer Relationship Management y su influencia en la Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún - 2020			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Fidelización de los clientes	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Fiabilidad	Confianza	Siente confianza al momento de acudir al establecimiento de la empresa.	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo													X			X			X			X			X			
	Credibilidad	La empresa tiene una buena reputación con respecto al servicio que brinda y los productos que ofrece.															X			X			X			X			X		
Profesionalidad	Calidad de Servicio	La empresa ofrece una calidad de servicio apropiada.															X			X			X			X			X		
	Compromiso	El personal muestra su compromiso ante cualquier problema que presenten los clientes.															X			X			X			X			X		
Cortesía	Amabilidad	El personal le recibe con un trato amable y respetuoso.															X			X			X			X			X		
	Atención al cliente	El personal atiende todos sus pedidos de acuerdo a lo que requieren los clientes.															X			X			X			X			X		
	Comprensión	La empresa comprende las necesidades y deseos de															X			X			X			X			X		








Ventas	Precio	El precio establecido por la empresa en base al producto que ofrece es el apropiado.			x							x		x					x						x					x									
	Comercialización	La empresa cuenta con variedad de marcas y productos que le permiten elegir			x								x		x					x						x					x								

Leyenda:                      M: Malo            R: Regular    B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<b>Chepén 7 /12 /2020</b>	80397549		977171931
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>




Comunicación	Interacción	El personal ejerce una interacción con los clientes				X				X				X				X			X
	Conocimiento	El personal da a conocer a los clientes el momento en que concluye el servicio prestado.				X				X				X				X			X
		La empresa hace conocimiento a sus clientes sobre las promociones y descuentos que ofrece.				X				X				X				X			X
Seguridad	Confidencialidad	Las transacciones que se ejecutan al hacer la compra entre el cliente son estrictamente confidenciales				X				X				X				X			X
	Protección	La empresa cuida y protege las áreas que tienen acceso los clientes.				X				X				X				X			X

Leyenda:

**M: Malo R: Regular B: Bueno**

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

7 /12 /2020	80397549		977171931
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

## Anexo 5. Cálculo del tamaño de la muestra

<b>DETERMINACION DEL TAMAÑO DE "n"</b>							
						<b>Tabla de Error Z</b>	
<b>Caso 1: Cálculo de proporciones con población infinita o de tamaño de</b>							
Variables:		Poner en %				90%	1.64
Z	2.05	96%	Formula:			91%	1.70
p	0.5		$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = 291.84$			92%	1.75
1-p	0.5					93%	1.81
E	0.06				1068	94%	1.88
						95%	1.96
						96%	2.05
						97%	2.17
						98%	2.33
						99%	2.58

## Anexo 6. Confiabilidad

### Estadísticas de fiabilidad CRM

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.838	10

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las

### Estadísticas de fiabilidad Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.780	13

## Anexo 7. Base de datos del CRM y Fidelización

BASE DE DATOS - Excel

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 | Fuente | Alineación | Número | Estilos | Celdas | Edición

B4

BASE DE DATOS																														
ENCUESTA REALIZADA A 291 CLIENTES DE LA EMPRESA																														
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT																														
Nº	PROCESOS				TECNOLOGÍA				VENTAS				TOTAL	NIVEL	FIABILIDAD			OFESIONALIDAD			CORTESÍA			COMUNICACIÓN			SEGURIDAD		TOTAL	NIVEL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2			P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13					
1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35	REGULAR	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43	REGULAR				
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	BUENO	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	42	REGULAR				
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35	REGULAR	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	48	REGULAR				
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	REGULAR	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	47	REGULAR				
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	BUENO	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	46	REGULAR				
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	REGULAR	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	48	REGULAR				
7	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	35	REGULAR	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	44	REGULAR				
8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	BUENO	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	49	BUENO				
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	REGULAR	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	44	REGULAR				
10	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35	REGULAR	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	49	BUENO				
11	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35	REGULAR	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	47	REGULAR				
12	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36	REGULAR	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	51	BUENO				
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	BUENO	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	46	REGULAR				
14	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	REGULAR	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	56	BUENO				
15	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34	REGULAR	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	43	REGULAR				
16	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36	REGULAR	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	45	REGULAR				
17	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	38	BUENO	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	43	REGULAR				
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42	BUENO	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	49	BUENO				
19	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33	REGULAR	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	46	REGULAR				
20	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45	BUENO	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	BUENO				
21	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	38	BUENO	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	46	REGULAR				
22	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35	REGULAR	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	49	BUENO				

BASE DE DATOS | Hoja1 | PRUEBA PILOTO CONFIABILIDAD | PRUEBA DE NORMALIDAD | CORR ...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 29 de mayo del 2021

OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

**Tomas Pomatanta Castañeda**  
Gerente General

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: ZAMORA VARGAS AMANDA NAYLA con DNI 74323003 del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: **“Customer Relationship Management y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Ferretería Verdún – 2020”**, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente,



Dr. Emilio Soriano Paredes  
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPÉN

**FERRETERIA "VERDUN"**  
**ENTREGADO**  
Fecha 29-05-21  
5:30 pm

**CAMPUS CHEPÉN**

Panamericana Norte Km. 695 - Chepén  
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante

**Ucv.edu.pe**

**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”**

San José 2 de Junio del 2021

CARTA N.º 001-2021-

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
CHEPÉN**

**ASUNTO** : AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA  
EMPRESA FERRETERÍA VERDÚN

**REF.** : OFICIO N°027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

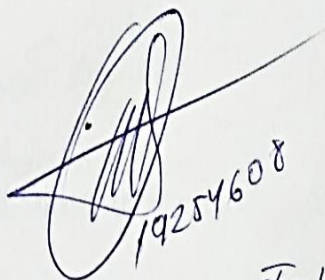
Es grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial, y a la vez hacer de su conocimiento que **Autorizo** al estudiante ZAMORA VARGAS AMANDA NAYLA con DNI 74323003 del X ciclo de la carrera profesional de Administración, la ejecución de su Trabajo de Investigación **“Customer Relationship Management y su influencia en la fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún - 2020”**, brindándole toda la información referente y las facilidades necesarias para poder aplicar la encuesta a los clientes de la empresa.

El material informativo de la empresa Ferretería Verdún de la ciudad de Verdún, será la base para la construcción de su Tesis. Los resultados que se obtengan del mismo podrían llegar a convertirse en otra herramienta didáctica que ayude en la Escuela de Administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. Marcos Benito Parraguez Carrasco, docente de la UCV, esta tesis se realizará satisfactoriamente con resultados óptimos.

Es propicia la oportunidad de expresar mi consideración y estima.

Atentamente,



19254608

Fecha-02-06-21